

## Factors That Influence The Online Shopping Behavior Of Buana Perjuangan Karawang University Students

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

Firly Masturoh<sup>1\*</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>, Neni Sumarni<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn19.firlymasturoh@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.firlymasturoh@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,

[neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

The era of globalization has had a major impact on life, especially with the rapid development of technology and information. Technology makes it easier for humans to carry out activities such as online shopping activities by paying attention to several factors. Therefore, this study aims to determine the factors that influence online shopping behavior among college students. The population used in this study were 360 students majoring in management class of 2019. The sample chosen was representative of 190 students using a purposive sampling technique. The research instrument used was a questionnaire consisting of 31 questions using a Likert scale. This study uses a quantitative method with data analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression, t test and f test. Based on data analysis, the findings in this study are that there are four factors that influence student online shopping behavior such as lifestyle, trust, convenience, and quality of information. The results of the study show that these factors together have a significant influence on online shopping decisions. Lifestyle, trust, and convenience affect online shopping behavior, while the quality of information does not significantly influence online shopping behavior.

**Keywords:** Online shopping, lifestyle, trust, convenience, information quality

#### ABSTRAK

Era globalisasi memberikan dampak besar bagi kehidupan terutama dengan berkembang pesatnya teknologi dan informasi. Teknologi memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya seperti kegiatan belanja secara online dengan memperhatikan beberapa faktor. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online tersebut di kalangan mahasiswa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 360 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2019. Sampel yang dipilih secara representatif adalah 190 mahasiswa dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner sebanyak 31 pertanyaan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknis analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t dan uji f. Berdasarkan data analisis, temuan dalam penelitian ini yaitu terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa seperti gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja online, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online.

**Kata kunci:** Belanja online, gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi

#### 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah dibuat memfasilitasi di berbagai bidang salah satunya di bidang ekonomi. Dalam Sektor ekonomi internet merupakan salah satunya media transaksi yang memfasilitasi pelaku kejahatan kegiatan ekonominya sehingga faktor jarak dan waktu tidak ada lagi menjadi masalah banyak pengusaha mulai membuat internet agresif salah yang mendukung usahanya hubungan bisnis dapat terjalin pelanggan secara lebih luas dan lebih efektif, pengusaha juga bisa mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Teknologi telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. (Malik et al., 2022).

Perkembangan teknologi internet memudahkan orang untuk membeli. Konsumen tidak lagi harus mendatangi mall atau toko untuk berbelanja, tapi cukup untuk menggunakan perangkat (gadget) yang bisa dibeli konsumen sering mengunjungi beberapa situs disebut toko online. Toko online

memudahkan kita berbelanja tanpa membuang waktu dan kuat karena nyaman. Belanja online semakin menuntut pembeli online melihat banyak pilihan produk yang ditawarkan melalui e-commerce atau web toko online yang dipromosikan oleh penjual. E-commerce dapat diartikan sebagai proses perdagangan atau bisnis yang melibatkan transaksi barang dan jasa menggunakan media elektronik. (Raharja & Evi Yuliana, 2022).

Perlunya memahami terkait faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian online biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. (Harahap, 2018), faktor kepercayaan, faktor harga, faktor kenyamanan, kemudahan serta ketersediaan adalah hal terpenting yang berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

Kualitas informasi memiliki peran penting dalam sebuah keputusan karena ketika mendapatkan informasi dari teman atau lingkungan sekitar secara otomatis individu tersebut akan menanyakan atau mencari tahu sendiri tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kualitas informasi juga dapat mendorong konsumen untuk mengajak lingkungannya untuk sama-sama melihat informasi yang disajikan sehingga besar kemungkinan dengan kualitas informasi yang jelas, kualitas informasi itu sendiri merupakan cara penyampaian informasi yang lengkap dan jelas serta dapat mengedukasi penggunaannya. Kelengkapan informasi menjadi point penting atau utama untuk dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengambil perilaku belanja online atau tidak. (Wijaksana., 2021).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen online. Kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama mencegah konsumen berbelanja online. (Yeon et al., 2019).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman semakin canggih teknologi, semakin berkembang pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. (Halimatussadiyah et al., 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara positif dan signifikan sehingga pada saat mahasiswa memiliki gaya hidup yang tinggi dan suportif, perilaku konsumtifnya juga meningkat.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada kegiatan belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh (Neni Sumarni et al., 2020) yang berjudul Perilaku Belanja Online pada ibu rumah tangga disaat pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Anjun Karawang dengan hasil penelitian ini menunjukkan kegiatan perbelanjaan online meningkat sangat tajam semasa pandemic untuk menghindari penyebaran COVID-19 pada ibu rumah tangga. Bahkan dengan banyaknya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dari para e-commerce membuat para ibu rumah tangga ini lebih sering melakukan pembelanjaannya melalui online dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke toko atau swalayan. Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Perilaku belanja online Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia Di Kota Tangerang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor psikologis, faktor kepercayaan, faktor keamanan, dan faktor kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online.

(Rizali & Rahmat., 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Belanja Online, Secara parsial Orientasi belanja tidak berpengaruh terhadap Perilaku belanja online, Dan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perilaku belanja online. Implikasi untuk

meningkatkan Perilaku Belanja Online maka perusahaan dibidang ecommerce harus meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dilakukan dengan menganalisis dampak gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, baik sebagian (semua) atau bersamaan (bersama-sama). Dari beberapa penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti melakukan penelitian yang memfokuskan pada identifikasi faktor-faktor terhadap perilaku belanja *online* seperti kepercayaan, gaya hidup, kemudahan dan kelengkapan informasi. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian ini guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mendominasi perilaku konsumen terutama di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melakukan perbelanjaan secara digital sebagai upaya peningkatan mutu *e-commerce*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2019 yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang pernah melakukan belanja online. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2023 yang bertempat di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner Google Form berupa profil responden, gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini dengan metode purposive sampling menggunakan rumus slovin.

Teknik analisis data digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, serta regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber pendukung penelitian seperti buku, jurnal, dan lain-lain.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

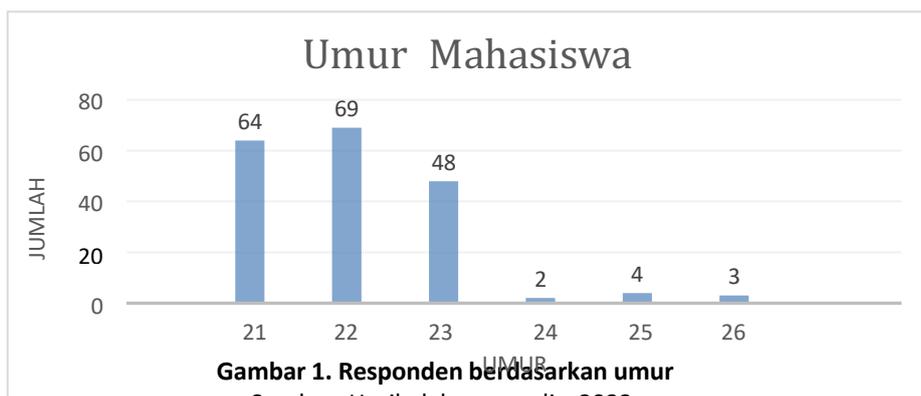
Bisnis *e-commerce* sedang marak sekali berkembang di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini. Dimana teknologi informasi elektronik sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik yang berupa pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Belanja Online adalah kegiatan Transaksi untuk membeli ataupun menjual produk-produk dan juga jasa, Ini memberikan kemudahan bagi pembeli untuk dapat membeli produk secara langsung di internet melalui marketplace yang tersedia. Menurut (Adinda & Natasya, 2022), belanja online merupakan metode pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui internet dari penjual yang menyediakan produk atau layanan tersebut.

Pelanggan dapat melihat review dan barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada marketplace tersebut tanpa perlu datang ke toko. Internet menyediakan channel untuk memasarkan produk ataupun jasa secara online yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan segala aktivitas pemasaran, transaksi jual beli barang ataupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik. *E-commerce* merupakan bagian yang terintegrasi dalam ranah bisnis yang lebih luas. Ia melibatkan berbagai aspek seperti perdagangan, kerjasama dengan mitra bisnis, pelayanan pelanggan, pengelolaan alur kerja, dan beragam aspek lainnya. (Maulidya et al., 2022), Salah satu aplikasi *e-Commerce* yang saat ini menjadi mayoritas di kalangan pengguna media sosial adalah Shopee.

### Gambaran Umum Hasil Responden

Dari hasil penelitian menunjukkan karakteristik Mahasiswa manajemen Angkatan 2019 yang berjenis kelamin di Universitas Buana Perjuangan Karawang, dimana berjenis kelamin perempuan sebanyak 118 Mahasiswi dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 Mahasiswa.

Gambar 1. Menunjukkan karakteristik Mahasiswa manajemen Angkatan 2019 di Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan umur, dimana 64 Orang berumur 21 Tahun, 69 Orang berumur 22 Tahun, 48 Orang berumur 23 Tahun, 2 Orang berumur 24 Tahun, 4 Orang berumur 25 Tahun, dan 3 Orang berumur 26 Tahun.



**Gambar 1. Responden berdasarkan umur**

Sumber: Hasil olahan penulis, 2023.

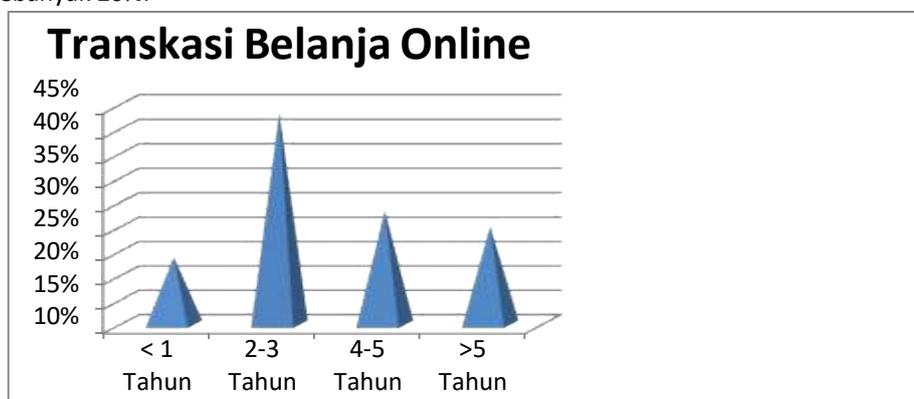
Gambar 2. Dapat dilihat jika mahasiswa yang menggunakan marketplace Shopee yaitu sebanyak 70%, Tiktoshop sebanyak 19%, Lazada sebanyak 7%, Tokopedia sebanyak 2% dan lainnya sebanyak 2%. Jadi, marketplace yang paling banyak digunakan mahasiswa untuk melakukan pembelian online yaitu Shopee.



**Gambar 2. Marketplace yang banyak digunakan**

Sumber: Hasil olahan penulis, 2023.

Gambar 3. Menunjukkan lama nya mahasiswa melakukan pembelian online di berbagai marketplace yaitu 2-3 Tahun sebanyak 43%, <1 Tahun sebanyak 14%, 4- 5 Tahun sebanyak 23%, dan >5 Tahun sebanyak 20%.



**Gambar 3. Lama transaksi belanja online**

Sumber: Hasil olahan penulis, 2023.

**Analisis Hasil Penelitian Uji Validitas & Reliabilitas**

Nilai r hitung diperoleh dari nilai Corrected Item-Total Correlation yang diolah menggunakan SPSS 26. Pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau alpha 0,05 dimana  $df = n - 2 = 190 - 2 = 188$ . Dengan  $n = 188$  dan alpha 0,05 maka diperoleh  $r\text{-tabel} = 0,142$ . Berdasarkan hasil uji diperoleh 9 item pernyataan tidak valid, sehingga untuk melakukan uji selanjutnya hanya memakai 31 item pernyataan valid. Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil semua variable dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
(Constant)	7,698	6,183			1,245	,225		

**Tabel 1. Lanjutan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Gaya Hidup	,807	,127	,271	6,343	,000	,602	1,661
Kepercayaan	1,579	,123	,561	12,800	,000	,573	1,746
Kemudahan	1,287	,157	,336	8,204	,000	,655	1,526
Kualitas Informasi	,065	,149	,015	,435	,668	,915	1,093

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Penulis, 2023.

Berdasarkan tabel 1. diperoleh bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$PBO = 7.698 + 0.807 GH + 1.579 K + 1.287 KM + 0.065 KI$$

Dimana :

- a = Konstanta.
- b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi.
- GH = Gaya Hidup.
- K = Kepercayaan.
- KM = Kemudahan.
- KI = Kualitas Informasi.

Uji Parsial

**Tabel 2. Tabel Uji Parsial (Ringkasan Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
(Constant)	7,698	6,183			1,245	,225		
Gaya Hidup	,807	,127	,271		6,343	,000	,602	1,661
Kepercayaan	1,579	,123	,561		12,800	,000	,573	1,746
Kemudahan	1,287	,157	,336		8,204	,000	,655	1,526
Kualitas Informasi	,065	,149	,015		,435	,668	,915	1,093

1. Gaya Hidup mempunyai nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,343 > t tabel 1,653, artinya gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja online.
2. Kepercayaan mempunyai nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 12,800 > t tabel 1,653, artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja online.
3. Kemudahan mempunyai nilai sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 8,204 > t tabel 1,653, artinya Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja online.
4. Kualitas Informasi mempunyai nilai Sig. 0,668 > 0,05 dan t hitung 0,435 < t tabel 1,653, artinya kualitas informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja online.

### Uji Anova

**Tabel 3. Tabel Uji Anova (Ringkasan Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4310,195	4	1077,549	221,404	,000 <sup>b</sup>
	Residual	121,672	25	4,867		
	Total	4431,867	29			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Gaya Hidup, Kepercayaan

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Penulis, 2023.

Untuk melihat signifikansi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online secara bersama-sama dan untuk mengetahui persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi faktor-faktor, maka digunakan uji Anova. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) sebanyak 190 dimana  $DF1=K-1$  artinya K adalah jumlah variabel x + y sehingga  $DF1 = 4$  dan  $DF2 = N - K$ . Sehingga  $DF2 = 186$  dan didapat f tabel 2,650. Dari hasil uji Anova pada tabel 3, diketahui hasilnya adalah dimana probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 dan f hitung 221,404 > f tabel 2,650 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya faktor-faktor Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi secara bersama-sama dapat mempengaruhi Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	,986 <sup>a</sup>	,973	,968	2,206

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Gaya Hidup, Kepercayaan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai yang diperoleh pada koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,968. Dapat diartikan bahwa perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat di pengaruhi oleh gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebesar 96,8% sedangkan sisanya yaitu 3,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) variabel bebas gaya hidup, kepercayaan, kemudahan berpengaruh terhadap variabel terikat perilaku belanja online. Pengaruh yang diberikantiga variabel bebas tersebut bersifat positif. Sedangkan variabel kualitas informasi tidakberpengaruh terhadap variabel terikat perilaku belanja online, sehingga pengaruh yang diberikan varibel bebas tersebut bersifat negatif. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut.

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku belanja online

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan ada pengaruh antara gaya hidup terhadap

perilaku belanja online. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 6,343 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Artinya ada pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sebagai mahasiswa Manajemen Angkatan 2019, mereka memiliki kemudahan akses terhadap teknologi dan internet, yang menjadi landasan penting dalam melakukan belanja online.

Gaya hidup mereka yang serba digital dan terkoneksi erat dengan dunia online membuat mereka cenderung memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Albab, 2020) dimana terdapat hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap Perilaku belanja online**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan ada pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja online. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 12,800 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Artinya ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang untuk belanja online. Jika mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap transaksi belanja online, kemungkinan besar mereka akan merasa nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi belanja online. Hasil ini sesuai dengan yang dilakukan penelitian oleh (Rizali, 2022) dimana terdapat hasil kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Perilaku belanja online.

#### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku belanja online**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan ada pengaruh kemudahan terhadap perilaku belanja online. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 8,204 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Artinya ada pengaruh antara variabel kemudahan terhadap perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mereka dapat dengan cepat mencari produk yang diinginkan, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik.

Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan yang signifikan dibandingkan dengan berbelanja secara fisik di toko konvensional. Hasil ini tidak sejalan dengan yang dilakukan penelitian oleh (Rahayu & Susanti, 2022) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online selama masa Pandemi Covid-19.

#### **Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku belanja online**

Hasil pengujian hipotesis ( $H_4$ ) telah membuktikan tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku belanja online. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh t hitung sebesar 0,435 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,668 tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas informasi terhadap perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Mahasiswa meyakini bahwa kualitas informasi tidak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Shavitri, 2020) yang dimana terdapat hasil kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian online.

#### **4. Penutup**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh simpulan bahwa: Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan, kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap perilaku belanja online, sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online Mahasiswa, dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku belanja online Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa yang serba digital dan terkoneksi erat dengan dunia online membuat mereka cenderung memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Tingkat kepercayaan yang tinggi dalam proses transaksi online secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi mahasiswa dapat dengan cepat mencari produk yang diinginkan, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik. Mahasiswa meyakini bahwa kualitas informasi tidak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Meskipun dalam penelitian ini hanya mengungkapkan beberapa faktor yang tidak berpengaruh, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran yang lebih tepat. Misalnya, perusahaan atau penjual online dapat menyesuaikan strategi mereka dengan memfokuskan pada faktor-faktor yang lebih berpengaruh, seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau fitur-fitur yang membedakan dari pesaing.

Penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa. Perluasan sampel responden, penggunaan metode penelitian yang berbeda, atau penambahan variabel-variabel lain dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif tentang perilaku belanja online mahasiswa.

#### Daftar Pustaka

- Adinda Putri Fauziah, & Natasya Diva Naomi. (2022). Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee Paylater. *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/saskara.022.03>
- Albab, F. U. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017). *Skripsi*.
- Humairoh, O., & Hartono, D. (2022). Konsumen di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161–171.
- Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 1623–1630.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28. *Journal Information System*, 5(1). <https://doi.org/10.36080/idealism.v5i1.2884>
- Jurnal, J., Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4, 11–18. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Malik, R. A., Anubhakti, D., & Putra, B. C. (2022). Analisa Dan Desain Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dengan Business Model Canvas (Bmc) Pada Irfana Batik Tenun. *IDEALIS : InDonEsiA*
- Maulidya, A. A. Z., Arsyad, M. Z., Sudarmiatin., & Supeno, B. (2022). E Commerce Dalam Pengembangan Bisnis: A Bibliometrik Study. *Hospitality*, 11(1).
- Neni Sumarni, Syifa Pramudita Faddila, & Robby Fauji. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i2.1186>
- Pratiwi, L. A. S. (2023). Pengaruh Konformitas, Kualitas Informasi, dan Sikap Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-commerce (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Kota Bekasi).
- Raharja, M. F., & Evi Yuliana, M. (2022). Teknologi Informasi Sebagai Sarana Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 1(3). <https://doi.org/10.57185/jetbis.v1i3.17>
- Raharja, M. F., & Evi Yuliana, M. (2022). Teknologi Informasi Sebagai Sarana Komunikasi
- Tomy Novrian Rahmat Rizaldi, S. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 3.

- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in socialcommerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 138–144.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Penjual Kepada Pembeli di *Platform E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi, Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 1(3).  
<https://doi.org/10.57185/jetbis.v1i3.17>.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). 1279-Article Text-4465-3-10-20220227. *Ekuitas*, 3(3). Rizali, T. N. R., & . S. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3.  
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.300>.
- Shavitri, A. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi, IAIN Ponorogo*.