

JAMB

(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online

Rumbiati ¹⁾*, Heriyana²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen, STIE Rahmaniyah

*Corresponding Email: rumbiatikamaludin@gmail.com

Received : Juni 2020

Revised : Juli 2020

Accepted : Juli 2020

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan parametrik. Data yang digunakan merupakan data primer, pengolahan data menggunakan uji ANOVA (analisis varian). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 205. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kemudahan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online. Dari sisi ekonomi, belanja online dapat mengurangi aktivitas/ pengorbanan yang dianggap sebagai pengeluaran.

Kata Kunci: Gaya hidup, Kemudahan, Minat beli, ANOVA

Abstract

The development of technology makes the internet a medium that is not only used as a medium of communication, but also a shopping medium. The purpose of this paper is to see how the effect of lifestyle and ease of use on college student interest in shopping online. This research is a descriptive and parametric study. The data used are primary data, processing using data with ANOVA (analysis of variance) test. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 205. The results showed that lifestyle and ease of use affect the buying interest of college students in shopping online. From the economic side, online shopping can reduce the activity/ sacrifice that is considered as expenditure.

Keywords: Life style, Ease of use, Purchase intention, ANOVA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Tidak terkecuali mahasiswa, dimana mahasiswa merupakan pengguna fasilitas internet yang cukup besar. Mengingat mahasiswa banyak terlibat dalam proses pembelajaran, dimana fasilitas internet digunakan sebagai sarana untuk mencari referensi yang berhubungan dengan kebutuhan pembelajaran di dalam kelas. Kebutuhan akan internet diprediksi akan semakin meningkat mengingat setiap pengajar harus memiliki *classroom* yang dapat memudahkan aktivitas pembelajaran. Meningkatnya kebutuhan internet akan memicu penggunaan aplikasi belanja online yang pada gilirannya akan menumbuhkan minat belanja online dikalangan mahasiswa. Pembeli online berbeda secara substansial dari pembeli non-online. Pembeli online, umumnya lebih muda, lebih kaya, berpendidikan, dan memiliki "literasi komputer" yang lebih tinggi dan menghabiskan lebih banyak waktu di komputer mereka, menghabiskan lebih banyak waktu di internet, menemukan belanja online menjadi lebih mudah dan lebih menghibur, dan tidak terlalu khawatir tentang kerugian finansial akibat transaksi online. Mereka juga memiliki

perilaku yang berhubungan dengan Internet yang sangat berbeda dari non-pembeli online (Swinyard dan Smith, 2003).

Belanja online dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet.

Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemudahan yang dirasakan oleh pembeli serta efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja (Davis, 1993). Disamping itu juga minat beli terhadap belanja online juga dipengaruhi oleh factor pribadi, yang meliputi gaya hidup.

Berangkat dari kondisi tersebut, maka tujuan dari tulisan ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Niat dianggap sebagai indikator sejauh mana orang mau mendekati perilaku tertentu dan berapa banyak upaya yang mereka coba untuk melakukan perilaku tersebut. Niat untuk melakukan perilaku dari berbagai jenis tindakan dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; dan niat itu sendiri, serta persepsi kontrol terhadap perilaku yang nantinya akan menjelaskan perbedaan yang signifikan dalam perilaku actual (Ajzen, 1991). Peningkatan penggunaan situs berbasis web meningkatkan keterlibatan kognitif dan afektif dalam proses pembelian. Situs web dengan komunikasi yang bersifat timbal balik menyebabkan keterlibatan afektif untuk produk yang bersifat fungsional. Peningkatan keterlibatan penggunaan situs web menyebabkan tingginya minat beli (Jiang, et all, 2010). Orientasi belanja terkait dengan kecenderungan umum terhadap tindakan berbelanja. Mereka dikonseptualisasikan sebagai dimensi gaya hidup tertentu dan

dioperasionalkan berdasarkan kegiatan, minat dan pernyataan pendapat yang berkaitan dengan tindakan berbelanja (Li, et al, 2006). Karena niat perilaku tergantung pada pilihan kognitif, pembelian internet potensial dapat melakukannya merespons dengan baik atau tidak terhadap keterlibatan dalam pembelian online. Artinya, "Suka/ tidak suka " akan didasarkan pada apakah pengorbanan bermanfaat bagi pembeli potensial, untuk menarik pembeli online terletak pada kemudahan dan kegunaan teknologi (Ramayah, T dan Ignatius, J. 2005).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Gaya hidup yang dikombinasikan dengan sikap memiliki pengaruh pada keputusan pembelian belanja online (Selvakumar, J. J dan Raghavan, R. N, 2017; Swinyard, W.R dan Smith, 2003;). Dengan mengidentifikasi factor gaya hidup dan hubungannya dengan belanja online, bisnis online dapat memprediksi profsek belanja online dengan lebih mudah. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan atau

meningkatkan situs e-commerce dimasa depan (Swinyard, W.R dan Smith, 2003)

Kemudahan

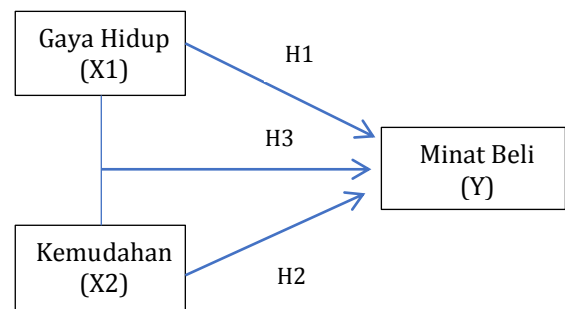
Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak kendala yang berarti (Davis, 1993). Berbelanja online memudahkan konsumen dalam mencari alternatif pilihan dan cenderung melakukan perbandingan untuk mendukung proses pilihan. Konsumen yang sering terlibat dalam belanja online menganggap alat ini sebagai pendukung tujuan belanja (Park, Y dan Gretzel, U, 2010). Persepsi positif mengenai belanja online meningkatkan kinerja pekerjaan. Integritas dan reputasi pengecer online sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli secara online. Semakin banyak kepercayaan dan tingginya tingkat kemudahan, semakin banyak konsumen akan terlibat dalam kegiatan belanja online (Lim, *et al*, 2014)

Lim, *et all*, (2016) Norma subyektif dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian online, tetapi norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku pembelian

secara online. Temuan juga mengungkapkan bahwa niat beli signifikan mempengaruhi perilaku belanja online. Secara statistic persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat berbelanja (Cho dan Sagynov, E, 2015; Ramayah T. dan Ignatius J, 2005; Ranny, *et al*, 2013; Smith, T.J, 2008; Park, Y dan Gretzel, U. 2010; Yulihastri, *et all*, 2011).

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang terkait dengan gaya pengambilan keputusan konsumen, belanja online dan perbandingan berbelanja, model konseptual dikembangkan. Model konseptual yang disajikan pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Gambar 1 menunjukkan minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup dan kemudahan. untuk dapat memahami konsep di atas, maka di buatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

mahasiswa

H₂: Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa

H₃: Gaya hidup dan kemudahan secara simultan terhadap minat beli mahasiswa

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer, dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada mahasiswa dengan skala Likert (1: sangat tidak setuju, hingga 5= sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang ada pada Perguruan Tinggi yang ada di Kota Sekayu. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample dengan pertimbangan/ kriteria tertentu, yaitu: 1) mahasiswa yang berasal dari kota Sekayu, 2) sudah bekerja/ memiliki penghasilan sendiri, 3) mempunyai aplikasi belanja online. Pembagian kuisisioner dilakukan secara online sehingga memungkinkan penulis untuk mendapatkan data dalam kurun waktu yang singkat.

Dengan menggunakan rumus Conchran maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(0.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.202}{0.001} = 202,5 \approx 205 \text{ responden}$$

Analisa data berdasarkan perhitungan statistik, analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software computer Microsoft Excel* dan *SPSS ver.20*. Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif dan statistic parametric, maka ada tiga uji statistic yang dilakukan: 1) uji validitas dan realibilitas, 2) uji *Gauss-Markov* (Asumsi Klasik) yang terdiri dari uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas, dan 3) uji regresi, ANOVA.

HASIL

Uji Validitas dan Realibitas pada Instrumen Penelitian

Untuk menegetahui variabel yang diteliti valid atau tidak. Berikut Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r hitung	CA	Ket
Gaya Hidup (X1)		0,860	Reliabel
Mencari kepuasan internal	0,640		Valid
Mencari pengalaman dengan meniru orang lain	0,754		Valid
Mencari kepuasan eksternal	0,732		Valid
Mencari produk yang menawarkan hal baru	0,720		Valid
Memilih produk dengan pertimbangan	0,644		Valid
Kemudahan (X2)		0,892	Reliabel
Mudah diakses	0,742		Valid
Mudah dipahami	0,840		Valid
Mudah digunakan	0,603		Valid
Minat Beli (Y)		0,836	Reliabel
Membicarakan produk kepada orang lain	0,817		Valid
Menjadikan produk sebagai referensi	0,716		Valid
Mencari informasi	0,732		Valid

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid, dikarenakan nilai *corrected item total corelation* (r hitung) lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0.137. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat diandalkan (*reliable*).

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig.	Nilai α	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0.402	0.05	Normal
2	Kemudahan (X2)	0.201	0.05	Normal
3	Minat Beli (Y)	0.325	0.05	Normal

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 pada (sig>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.402	0.05	Non Heteroskeastisitas
Kemudahan (X2)	0.625	0.05	Non Heterokedastisitas
Minat Beli (Y)	0.373	0.05	Non Heterokedastisitas

Dari Tabel 4 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.765	0.638	1.214	1.843

Dari Tabel 5 tersebut di atas nilai *Durbin Waston* menunjukkan nilai 1.843 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

Regresi Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, sehingga data tersebut layak dan memenuhi syarat untuk melakukan pengujian hipotesis pada model penelitian ini. Tujuan dari analisis regresi berganda dan ANOVA untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu gaya hidup (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variable terikat yaitu minat beli (Y). Hasil dari pengolahan didapatkan, output SPSS sebagai Tabel 7. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Variable	Koef. (b)	t-hitung	Sig.
Gaya Hidup (X1)	0.223	3.882	0.000
Kemudahan (X2)	0.242	3.973	0.000
Konstanta	= 26.673		
<i>Adjusted R²</i>	= 0.148		
F hitung	= 18.665		
Sig.	= 0.000		

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 26.673 + 0.223 Gy.Hidup + 0.242 Kemudahan$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi gaya

hidup, dan kemudahan memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa dalam belanja online. Nilai konstanta sebesar 26.673, artinya jika gaya hidup dan kemudahan bernilai 0, maka minat beli mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 26.673 hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Nilai variabel gaya hidup sebesar 0.223 artinya, jika gaya hidup meningkat sebesar satu persen maka minat beli mahasiswa dalam belanja online akan meningkat sebesar 0.223. Dari nilai t hitung didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha(0.05)$, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam belanja online. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) (Kotler dan Amstrong, 2010). Faktor internal salah satunya adalah sikap dimana sikap bisa

dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengaruh Kemudahan terhadap minat beli

Nilai variabel kemudahan sebesar 0.242 artinya jika kemudahan meningkat sebesar satu persen maka minat beli mahasiswa dalam berbelanja online sebesar 0.242. Dari nilai t hitung didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha(0.05)$, artinya kemudahan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam belanja online. Kemudahan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil jawaban responden dimana frekuensi minat beli meningkat sekitar 72 persen dengan tersedianya berbagai

kemudahan yang ada pada aplikasi belanja online saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) mahasiswa dalam berbelanja online baik secara parsial maupun simultan. Gaya hidup dan kemudahan meningkatkan minat intrinsic seseorang dalam berbelanja online, dan juga meningkatkan minat ekstrinsik yang didorong oleh tingginya tingkat kebutuhan. Hal ini diperkuat oleh hasil kuisioner yang di sebarakan kepada responden, dimana sebanyak 63 persen reseponden menganggap bahwa konsumen melakukan pembelian untuk berbagai jenis kebutuhan yang tidak begitu mendesak dibutuhkan, rata-rata minat beli responden pada produk online untuk jenis produk berupa pakaian (82 persen), sisanya untuk produk kebutuhan kuliah seperti tas, buku kuliah, dll. Mereka meyakini bahwa berbelanja online dapat mengurangi aktivitas/ pengorbanan dari sisi waktu yang dianggap sebagai pengeluaran. Hampir semua respon sepakat menganggap bahwa minat beli dalam berbelanja online bukan sekedar gaya hidup tapi sudah menjadi kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan semakin

berkembangnya dunia *e-commerce* sehingga hampir semua kebutuhan hidup berupa barang dan jasa sudah disediakan dalam situs belanja online. Rata-rata minat beli mahasiswa dalam berbelanja online meningkat lebih dari 2 kali lipat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, A. (1991). Organization behavior and human decision proses. Elsevier Volume 50, issue 2 December 1991, pages 179-211.
- Cho, Y.C and Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. International Journal of management & information system-first quarter 2015, Vol. 19, Number 1.
- Davis, F. D. (1993). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 983-1003.
- Jiang, Z, et all (2010). Effect of interactivity on website involment and purchase intention. Journal of association for information system (JAIS) Volume 11, issue 1, pp. 34-59, Januari 2010.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Li, H, Kuo, C and Russel, M. (2006). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 5, Issue 2. June 2006.
- Lim. Y. J, et al (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behavior: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 2014, 4(10): 541-546.
- Park, Y and Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (4), 342-354
- Ramayah T. and Ignatius. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoymen on intention to shop online. <https://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf> Juni 2005.
- Renny, Guritno, S and Siringoringo H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and behavioral sciences* 81 (2013) 212-216.
- Selvakumar, J.J and Raghavan, N.R. (2017). Influencing of lifestyle and attitude on online shopping. *Asian pacific journal of research*. Vol. 1, issue LV September 2017.
- Smith, T.J. (2008). Senior citizens and e-commerce websites_the role of perceived usefulness, perceived ease use, and web site usability. *Informing science: the international journal of an emerging trandicipline* Vol. 11 2008.
- Swinyard, W dan Smith (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, July 2003, 20, 7, 567-597.
- Yulihastri, *et all*, (2011). Factors that influence customers buying intention on shopping online. *International journal of marketing studies*