

**SIKAP DAN PERSEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE**

Oleh:

**Anita Asnawi**

Fakultas Ilmu Administrasi – Universitas Dr. Soetomo

E-mail: [anita.asnawi@unitomo.ac.id](mailto:anita.asnawi@unitomo.ac.id)

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 03 Januari - 2022*

*Accepted 29 January - 2022*

*Available Online*

*31 Januari - 2022*

---

**Abstract**

*Driven by the development of a digital technological environment that is easy to access and use, more and more people prefer to carry out transactions online. This study tries to see how the attitudes and perceptions of the student segment in Surabaya influence online shopping decisions. The group of students was chosen on the basis that this is a very potential market segment in the current era of digitization, as they can quickly learn and understand developments in digital technology and are able to use apps well on their digital devices. Attitude variables include indicators of consumer confidence, consumer sentiment, and consumer reactions to online shopping activity. The perception variable is made up of indicators of online shopping experience, consumer needs, values adopted and consumers' expectations for online shopping. The results of the analysis of this study indicate that there is a partially significant influence between each attitude variable and perception variable on Surabaya students on online shopping decisions. In addition, the attitude variable and the consumer perception variable together were found to have a significant effect on online shopping decisions*

---

*Keyword :*

*attitude, perception,  
purchase decision, online  
store*

---

**1. PENDAHULUAN**

Pandemi yang berawal pada tahun 2020 dan masih belum juga berakhir hingga sekarang, telah mempercepat terbentuknya ekosistem digital yang merupakan rentetan dari Revolusi Industri ke-4 yang digemakan di Hannover Fair pada tahun 2011. Teknologi informasi, komunikasi dan internet (ICT) telah mengubah pola hidup masyarakat ke tingkat yang lebih tinggi. Salah satu produk dari berkembangnya ICT dalam kehidupan masyarakat adalah lahirnya ekonomi digital yang ditandai dengan merebaknya *e-marketplace* maupun *e-commerce*. Menurut Suyanto (2003) dalam (Wahyu, Tuty, Widiyanti, & Utami, 2017) (Wahyu et al., 2017) *electronic Commerce*, atau yang kita kenal dengan singkatan *e-commerce*, adalah sebuah konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web*, Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa

dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Penggunaan internet paling tinggi tercatat dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan dengan capaian nilainya sebesar 31,5% (Wahyu et al., 2017).

*E-marketplace* telah menciptakan suatu interaksi antar berbagai perusahaan di dunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu, dengan menawarkan berbagai produk dan jasa melalui dunia maya (Suhari, 2008). Menurut Kotler dan Killer, *e-commerce* diartikan sebagai tawaran perusahaan atau situs untuk transaksi dan fasilitas penjualan produk dan jasa secara online (Kinasih, 2012). Ada lima perspektif lingkup *e-commerce* menurut Tjiptono, yaitu: *online purchasing, digital communication, service, business process*, serta *market-on-one* (Kinasih, 2012).

Banyak *marketplace* yang berupaya membangun suatu ekosistem digital dengan

berbagai iming-iming promosi penjualan sebagai daya tarik mereka agar konsumen beralih ke pasar mereka dengan pelayanan secara *online*. Salah satu keuntungan terbentuknya ekosistem digital adalah adanya kemudahan dan kecepatan dalam kegiatan perekonomian, khususnya dalam transaksi perdagangan. Konsumen tidak lagi harus mengeluarkan banyak biaya dan waktu berkeliling dari satu toko ke toko lainnya untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan. Dengan semakin berkembangnya teknologi berbasis internet dan komunikasi yang terintegrasi yang bisa diakses melalui komputer ataupun telepon genggam, telah mempercepat tingkat ketergantungan masyarakat pada aplikasi *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bahkan saat ini telah terjadi peningkatan aktivitas belanja online yang signifikan, yang dinyatakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika adanya kenaikan transaksi hingga menyentuh 400 persen (Nurvaedah, 2021).

Terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melakukan kegiatan yang biasa dilakukan sebelum pandemi, telah memaksa terjadinya proses *denial-resistance-exploration-commitment* dimana proses perubahan besar yang seharusnya akan terjadi dalam 5-10 tahun dipercepat dalam 5-10 bulan saja, yang disebut sebagai *Consumer Megashifts 10X10*, di mana perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan dengan laju 10 kali lebih cepat. Dengan demikian, setiap perusahaan menghadapi *a whole new world* (Yuswohady, 2021). Hal ini seiring dengan adanya gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sama sekali baru; dan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya (Rabbi, 2021).

Masyarakat sebagai konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang dibutuhkannya tidak lagi harus datang ke penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi mereka bisa memilih dan membayar kebutuhannya di berbagai *online shop* atau *market place* secara instan asalkan ada jaringan internet. Adanya perubahan perilaku konsumen mau tidak mau harus ditanggapi dengan serius oleh para pebisnis untuk menyesuaikan strategi penjualan selama pandemi ini. Penelitian terhadap perilaku pembelian konsumen akan menyediakan berbagai informasi tentang apa yang dipikirkan oleh konsumen, apa yang mereka rasakan, mengapa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut, dan bagaimana mereka membuat keputusan tersebut diantara beragamnya pilihan. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi para

pemasar untuk memahami lebih mendalam, mampu memperkirakan produk dan jasa apa saja yang mereka butuhkan, serta motivasi apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian bahkan secara berulang (Khaniwale, 2015).

Banyak faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara *online*. Faktor-faktor tersebut dapat merupakan pengaruh dari lingkungan sosial budaya, psikologi, stimuli pemasaran, maupun sistem kontrol dari vendor (Suhari, 2008). Secara ringkas dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk berkaitan dengan sikap dan persepsi. Ada tiga komponen yang membentuk sikap konsumen yaitu kepercayaan, perasaan, dan respon (Juairiah, Busono, & Fadeli, 2019).

Dalam aktivitas transaksi jual-beli *online* yang berkembang belum sepenuhnya bisa dipercaya oleh sebagian masyarakat karena mereka tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung terjadinya aktivitas tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Van Fc & Lisnawita, 2017), menyatakan konsumen menghadapi konsekuensi pembelian yang tidak pasti, sehingga konsumen merasakan adanya tingkat resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya risiko atas kepercayaan terhadap penjual *online* serta kualitas pelayanan dari penjual *online* tersebut menjadi salah satu faktor penting karena akan berdampak pada tinggi rendahnya keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu secara *online*. Meskipun menawarkan kepraktisan dan pilihan harga yang lebih murah, konsumen tetap memiliki kekhawatiran terhadap risiko dalam berbelanja secara *online*. Persepsi yang timbul jika membeli barang secara *online* adalah bisa saja toko tersebut tidak jujur dan barang yang ditransaksikan tidak sesuai dengan dijanjikan, atau terjadi kerusakan terhadap barang yang dipesan pada saat pengiriman (Ayu, 2019).

Persepsi konsumen menjadi sangat penting di era bisnis digital saat ini karena konsumen secara cepat dan mudah dapat melakukan publikasi atas pengalaman negatif konsumen dengan tenaga penjual melalui media digital seperti sosial media (Nurvaedah, 2021). Di sisi lain, perkembangan ICT yang mendorong pertumbuhan aktivitas belanja secara *online* perlu mendapat perhatian, karena persepsi negative akan menjadi penghambat konsumen untuk berbelanja pada tokonya secara *online*. Selain itu dengan memahami berbagai persepsi atau risiko, pemasar dapat mengguna-

kannya untuk dasar strategi komunikasi dalam pemasaran (Ayu, 2019).

Sebaliknya untuk sebagian masyarakat lain bisa menerima dan percaya terhadap aktivitas transaksi *online* akan bersikap lebih positif dalam melakukan transaksi pembelian online. Kepercayaan akan melahirkan emosi/perasaan konsumen, yang akan didukung dengan adanya rasa senang, nyaman, atau aman dalam transaksi *online* tersebut. Semakin positif perasaan konsumen terhadap produk/tindakan pembelian online, semakin cepat pula konsumen tersebut mewujudkan tindakan pembeliannya (Juairiah et al., 2019).

Sedangkan persepsi konsumen setidaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan harapan (Juairiah et al., 2019). Sebagai konsumen yang cerdas, mereka akan memaknai pengalamannya dalam bertransaksi *online* sehingga membentuk persepsi mereka terhadap aktivitas tersebut. Kebutuhan mereka akan mudah dipenuhi secara lebih cepat dan praktis dengan berbagai opsi yang ditawarkan pada toko *online* tersebut. Nilai-nilai baru dalam melakukan kegiatan pembelian secara *online* juga terbentuk dari adanya perkembangan teknologi yang mendukungnya. Dengan semua kemudahan tersebut konsumen pada akhirnya akan merasakan kepuasan karena harapan atas kebutuhannya dapat terpenuhi.

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari kecenderungannya untuk lebih banyak beraktivitas dengan menggunakan internet, misalnya untuk bertransaksi dalam pembelian secara *online*. Belanja secara online sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dewasa ini karena dinilai sangat mudah dan praktis (Aditya & Jatra, 2019). Gaya belanja secara *online* mempermudah dan mempercepat pembuatan keputusan untuk membeli. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan (Mujiyana & Elissa, 2013). Salah satu pasar yang menjadi sasaran dari para penjual di toko *online* adalah para mahasiswa sebagai salah satu kelompok pasar yang potensial. Hal ini sejalan dengan data yang dilansir oleh APJII (2017) bahwa pelaku belanja *online* terbanyak adalah pada kelompok konsumen berusia 19-34 tahun yang juga merupakan konsumen tertinggi dalam pemanfaatan internet (Aisyiyah & Krisnatuti, 2019). Ditambah dengan asumsi bahwa mahasiswa mudah dan cepat dalam mempelajari dan menggunakan berbagai macam

aplikasi yang menggunakan jaringan internet dan komunikasi, maka mereka akan menjadi kelompok pasar potensial yang akan melakukan transaksi secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari faktor-faktor sikap dan persepsi konsumen (mahasiswa) dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai sebuah aktivitas berkelanjutan dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk/jasa setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen pada produk *online* bisa dikenali dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian (Sugara & Dewantara, 2017).

### Sikap Konsumen

Dalam memahami konsumen, salah satu faktor yang mendapat perhatian dari produsen adalah sikap konsumen, karena sikap merupakan reaksi terhadap suatu obyek, memihak atau tidak memihak, yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan, pemikiran, tindakan dari konsumen. Komponen yang membentuk sikap konsumen adalah: (1) kepercayaan merek (kognitif), merupakan suatu bentuk kepercayaan seseorang tentang benar tidaknya bagi obyek yang disikapi. Ketika telah terbentuk suatu kepercayaan maka hal itu menjadi alasan bagi seseorang atas harapannya dari obyek tersebut, (2) perasaan (efektif), hal ini berkaitan dengan emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap, dan (3) respon (konatif), yang merupakan komponen perilaku dalam struktur sikap yang memperlihatkan perilaku atau kecenderungan tertentu dari diri seseorang berkaitan dengan obyek yang disikapi (Setiadi, 2013).

Kepercayaan konsumen menjadi penting untuk diperhatikan karena merupakan suatu bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Dengan adanya kepercayaan seorang konsumen, sekaligus dengan kesediaannya dalam menggunakan teknologi informasi, akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Sugara & Dewantara, 2017). Sedangkan Kimery dan McCard (2002) dalam (Sugara & Dewantara, 2017) menyebutkan bahwa kepercayaan pada *online*

*store* menjadi bukti kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online yang disandarkan pada harapan positif atas perilaku masa depan *online store*.

Sikap sebagai salah satu faktor penentu suatu keputusan pembelian akan saling berhubungan erat dengan faktor lainnya sehingga akan membentuk sebuah sikap yang lebih rumit. Karena sikap itu berkelompok, kemudian akan menciptakan sebuah struktur, maka sikap cenderung menunjukkan ketepatan melalui waktu, yang nantinya dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan lingkungannya, misalnya saat memperoleh informasi dari orang-orang terdekat, keluarga, teman, penjual, maupun media massa (Yurindera, 2020).

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi bisa diartikan sebagai cara kita memandang dunia di sekeliling kita. Beragamnya cara pandang tersebut berbeda di setiap individu yang disesuaikan dengan keinginan, nilai-nilai serta harapan masing-masing individu, akan membentuk sebuah persepsi berbeda untuk setiap individu. Dengan persepsi, kita akan mampu membedakan apa yang dilakukan oleh masing-masing individu untuk setiap aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan. Persepsi dapat dimaknai sebagai suatu proses untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dalam rangka membentuk gambaran yang berarti (Robbins & Judge, 2013). Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini (Schiffman, Kanuk, & Kasip, 2008). Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebagai stimulus yang dipahaminya terhadap sesuatu berdasarkan persepsi masing-masing. Sedangkan beberapa faktor dapat membentuk persepsi seseorang diantaranya adalah pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi/pengharapannya (Juairiah et al., 2019).

Pengalaman dalam melakukan belanja *online* menjadi satu hal penting dalam menentukan niat konsumen untuk memutuskan akan membeli atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa secara *online*. Dari pengalaman berbelanja yang baik akan menciptakan suatu respon positif bagi konsumen maka dapat dipastikan konsumen sehingga dia akan memutuskan untuk mengulang aktivitas belanja *online*. Pengalaman adalah salah satu pertimbangan untuk memprediksi perilaku dikemudian hari (Aditya & Jatra, 2019). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan

keputusannya akan menimbulkan proses keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, budaya, dan psikologis.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman et al., 2008). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman et al., 2008). Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan pembelian dimaknai sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2008).

Ada tiga indikator dalam suatu keputusan pembelian yaitu: (1) kemantapan atas keputusan membeli, (2) cepat dalam memutuskan, (3) yakin keputusan yang tepat (Yurindera, 2020).

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian adalah penelitian asosiatif (Sugiyono,

2014). Penelitian ini akan melihat hubungan atau pengaruh antara sikap dan persepsi mahasiswa di Surabaya terhadap keputusan pembelian secara *online*. Data yang dianalisis adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa di Surabaya yang telah melakukan pembelian secara *online* setidaknya sekali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, hasil hipotesis, dan koefisien determinasi.

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel**

Dimensi	Indikator	
Sikap	a	Saya percaya terhadap reputasi toko <i>online</i> tersebut dari rating, komentar para pembeli, maupun saran orang-orang terdekat saya.
	b	Toko <i>online</i> memberikan banyak pilihan produk serta kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi
	c	Saya merasa nyaman, aman, dan senang berbelanja secara <i>online</i>
Persepsi	a	Informasi yang saya dapatkan tentang reputasi toko <i>online</i> tersebut serta pengalaman saya berbelanja secara <i>online</i> membuat saya puas
	b	Saya dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan saya dengan melakukan belanja secara <i>online</i> karena menyediakan banyak pilihan produk dan harga dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut.
	c	Saya memutuskan belanja <i>online</i> karena keluarga dan teman-teman saya juga melakukan hal yang sama.
	d	Saya memperoleh banyak keuntungan dengan berbelanja secara <i>online</i> seperti diskon, <i>cashback</i> , <i>voucher</i> , gratis ongkos kirim.
Keputusan Pembelian	a	Saya mantap atas keputusan saya untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>
	b	Reputasi toko dan informasi dari komentar para pembeli membuat saya mudah dan cepat dalam memutuskan untuk membeli secara <i>online</i>
	c	Saya yakin bahwa keputusan saya untuk membeli secara <i>online</i> sudah tepat karena saya tidak pernah dikecewakan dan saya merasa puas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif memberikan gambaran atas karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi jenis kelamin dan sumber dana. Berdasarkan tabel 2 dapat digambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yang mendominasi sebanyak 87%, sisanya responden laki-laki hanya sebesar 13%. Sedangkan sumber dana terbesar berasal orang tua yaitu sebesar 66%. Hal tersebut dikarenakan para responden masih kuliah dan tidak mengambil kerja sampingan sehingga sumber dana utama masih berasal dari orang tua. Sementara yang menggunakan uang dari penghasilan sendiri (kuliah sambil bekerja) adalah sebanyak 34%.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Deskripsi	Frek	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	13.0
	Perempuan	87	87.0
Sumber dana	Dari Orang tua	66	66.0
	Penghasilan sendiri	34	44.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak memberikan pertanyaan lanjutan untuk kategori produk yang dibeli pada tiap kelompok jenis kelamin maupun kelompok sumber dana, sehingga tidak bisa menyajikan perbedaan atau mungkin persamaan atas kategori produk yang dibeli oleh mahasiswa secara *online*.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Sikap (X <sub>1</sub> )	0.912	0.60	Reliabel
Persepsi (X <sub>2</sub> )	0.786	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	0.60	Reliabel

Dari hasil uji yang ada pada tabel 3 nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat yang telah diuji menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Sikap (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.909	0.195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.877		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.904		Valid

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Persepsi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.796		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.869		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.865		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.695		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.854		Valid
	Y.2	0.826		Valid
	Y.3	0.790		Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian dari validitas sampel kecil dengan indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar daripada r<sub>tabel</sub> sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Stand. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.077	0.335		0.230	0.818
	Sikap (X <sub>1</sub> )	0.219	0.083	0.206	2.641	0.010
	Persepsi (X <sub>2</sub> )	0.223	0.096	0.202	2.330	0.022

Uji regresi linear berganda merupakan suatu analisis mengenai ketergantungan variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas, yang mempunyai tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata variabel terikat yang didasarkan atas nilai variabel bebas. Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas terbentuk dari analisis faktor sebelumnya, yaitu sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji regresi linear berganda, memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.077 + 0.219X_1 + 0.223X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Sikap

X<sub>2</sub> = Persepsi

Nilai dari koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah positif, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yang meliputi variabel sikap dan persepsi, memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hasil tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kimery dan McCard (2002) dalam (Sugara & Dewantara, 2017) bahwa kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk

menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Sedangkan Gefen dan Straub (2004) dalam (Sugara & Dewantara, 2017) membuat sebuah kesimpulan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Selain itu ada juga hasil penelitian oleh Anwar (2016) dalam (Sugara & Dewantara, 2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk melakukan transaksi jual beli online.

**Tabel 6**  
**Uji t**

	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
(Constant)	0.230	1.980	0.818
Sikap (X <sub>1</sub> )	2.641	1.980	0.010
Persepsi (X <sub>2</sub> )	2.330	1.980	0.022

Dari tabel 6 di atas hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing nilai t<sub>hitung</sub> dari variabel bebas sikap (2.641) dan variabel persepsi (2.330) adalah lebih besar daripada nilai t<sub>tabel</sub>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t tersebut mendukung hasil studi dari (Nurvaedah, 2021) yang menyatakan bahwa faktor persepsi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa sikap (X<sub>1</sub>) memberikan pengaruh dengan nilai sebesar 2,641 terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, dengan nilai signifikansi pada uji t untuk variabel sikap (X<sub>1</sub>) sebesar 0.010 atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel sikap. Variabel sikap dalam penelitian ini terdiri dari indikator-indikator kepercayaan, perasaan, dan respon konsumen. Pernyataan pada masing-masing indikator adalah: (1) saya percaya terhadap reputasi toko online tersebut dari rating, komentar para pembeli, maupun saran orang-orang terdekat saya, (2) toko *online* memberikan banyak pilihan produk serta kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, (3) saya merasa nyaman, aman, dan senang berbelanja secara online. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa sikap seorang individu akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk analisis pada variabel persepsi, hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa persepsi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y) dengan nilai sebesar 2,330 dengan nilai signifikansi pada uji t variable persepsi ( $X_2$ ) sebesar 0.022 yang lebih kecil dari *level of significancy* ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mendasarkan pada persepsinya dalam melakukan keputusan pembelian. Variabel persepsi memiliki empat indikator yaitu pengalaman, kebutuhan, nilai yang dianut, dan harapan. Pernyataan pada masing-masing indikator tersebut adalah: (1) informasi yang saya dapatkan tentang reputasi toko online tersebut serta pengalaman saya berbelanja secara online membuat saya puas, (2) saya dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan saya dengan melakukan belanja secara online karena menyediakan banyak pilihan produk dan harga dan memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut, (3) saya memutuskan belanja online karena keluarga dan teman-teman saya juga melakukan hal yang sama, (4) saya memperoleh banyak keuntungan dengan berbelanja secara online seperti diskon, cashback, voucher, gratis ongkos kirim.

Hasil tersebut juga sejalan dengan temuan dari (Yurindera, 2020) yang menyatakan bahwa variabel sikap dan persepsi masing-masing terbukti secara individu mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan tingkat signifikansi untuk variabel bebas  $X_1$  (0.010) dan  $X_2$  (0.022) yang lebih kecil daripada 0.05 maka pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa sikap ( $X_1$ ) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Sikap ( $X_1$ ) sebesar 0.010 atau lebih kecil dari *level of significancy* ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian, artinya sikap seorang individu akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa persepsi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variable persepsi ( $X_2$ ) sebesar 0.022 yang lebih kecil dari *level of significancy* ( $\alpha$ ) 0,05. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mendasarkan pada

persepsinya dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 7**  
**Uji Anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel
1 Regression	28.461	2	9.487	43.44	3.94
Residual	20.961	96	.218	9	
Total	49.422	99			

Dari tabel 7 di atas bisa dilihat bahwa besarnya nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas variabel bebas yang terdiri dari sikap dan persepsi mahasiswa secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga mendukung temuan dari (Yurindera, 2020) bahwa secara simultan variabel sikap dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan variabel Sikap ( $X_1$ ) dan Persepsi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0.000 yang artinya  $<$  dari 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel sikap ( $X_1$ ) dan persepsi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada mahasiswa di Surabaya.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini melihat pengaruh secara parsial dan simultan bagaimana sikap dan persepsi mahasiswa di Surabaya terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya secara *online*. Responden dipilih secara random, baik laki-laki maupun perempuan, baik yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas sikap dan variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Secara bersama-sama, variabel bebas sikap dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil temuan tersebut memperlihatkan bahwa kelompok pasar mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan serta sudah bekerja maupun yang belum bekerja, merupakan kelompok pasar yang sangat potensial untuk sebagai pasar sasaran oleh para pelaku usaha atau bisnis *online*. Dengan melihat bahwa mereka percaya, bersedia, dan

senang melakukan pembelian secara *online* menunjukkan bahwa mereka sadar dan paham tentang teknologi beserta internet dan pendukungnya. Segmen pasar mahasiswa telah menjadi salah satu anggota dalam ekosistem digital, di mana mereka dengan cepat dan nyaman mampu beradaptasi dan menerima berbagai tawaran transaksi berbasis digital.

Adanya perubahan perilaku konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa, sebagai dampak perubahan kondisi lingkungan dan teknologi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam merancang strategi bisnis maupun strategi pemasarannya sehingga bisa diterima dengan baik dan dapat dipercaya oleh konsumen mahasiswa ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum dilakukannya analisis per karakteristik responden untuk melihat perbedaan sikap dan persepsi mereka terhadap keputusan pembelian. Misalnya, apakah variabel sikap dan persepsi, secara individu dan secara simultan, pada kelompok mahasiswa pria berpengaruh lebih kuat atau lebih lemah dibandingkan pada kelompok mahasiswa perempuan terhadap keputusan pembelian. Atau, apakah variabel sikap dan persepsi berpengaruh lebih kuat atau lebih lemah pada kelompok mahasiswa yang sudah bekerja atau pada mahasiswa yang belum bekerja.

Pada sudut pandang lain, akan lebih baik lagi apabila dilakukan studi dengan menambahkan berbagai faktor lainnya sehingga diharapkan mampu menjelaskan apa saja yang mendorong keputusan pembelian, baik faktor-faktor internal maupun eksternal, misalnya bagaimana kesediaan konsumen untuk menerima tingkat risiko pada pasar *online*, latar belakang budaya konsumen, serta faktor-faktor psikologis lainnya seperti motivasi pembelian, yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Khaniwale, 2015).

Studi ini akan lebih menyentuh lagi apabila diberikan kategori produk sebagai pilihan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli secara *online*, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata pada para pelaku bisnis tentang kebutuhan dan keinginan pasar yang sebenarnya, khususnya pada segmen pasar mahasiswa. Dengan demikian para pelaku bisnis akan dapat lebih berfokus pada usaha melayani kelompok pasar tersebut dengan produk dan jasa sesuai yang mereka butuhkan, yang potensi keberhasilan usahanya lebih besar daripada ketika mereka tidak mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar.

## 6. REFERENSI

- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2524.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p23>
- Aisyiyah, N., & Krisnatuti, D. (2019). Complaint Behavior Analysis of Online Shopping Customer Abstract. *Jurnal Ilmu Kel. & Kons.*, 12(3), 248–259.
- Ayu, S. A. (2019). Persepsi Konsumen atas Risiko Pembelian Melalui Media Online. *BIP's : JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i1.35>
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadel, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmudi Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164.  
<https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Kinasih, B. S. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Pada Toko Online. *Jurnal TI UNDIIP*, VIII(3), 143–152.
- Nurvaedah. (2021). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Online Era New Normal Covid 19 (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)*. 4(1), 6. Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/1285/>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Kasip, Z. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi, Ce). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*



(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- Van Fc, L. L., & Lisnawita. (2017). Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 8(2), 185–195.
- Wahyu, D., Tuty, N., Widiyanti, E., & Utami, W. (2017). Korelasi Faktor Pembentuk Persepsi Dengan Persepsi Konsumen Terhadap Media Pemasaran Online ( [www.goodplant.co.id](http://www.goodplant.co.id)). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 3984(2), 108–115.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Yuswohady. (2021). *Consumer Megashifts 100 Post-Pandemic*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rabbi, Cahya Puteri Abdi. 23 Maret 2021. Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen. <https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen> diakses pada 6 Mei 2021.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : Prenada Media Group