



Volume 23 NO 1, Januari 2021

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Mohammad Abdilla¹, Imran Agus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas^{1,2}

email: mohammadabdilla@gmail.com

imran_agus32@gmail.com

ABSTRAC

This study aims to identify the behavior of online purchasing decisions by students during the Covid 19 pandemic at the Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University. The study population was 1,132 people and a sample of 296 people used the Slovin formula with the sampling technique using proportional sampling allocation. Data collection techniques using documentation studies, surveys and questionnaires obtained through field research. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. Before the data is analyzed, first the instrument test and classical assumption are tested. The research hypothesis was tested partially and simultaneously at the 5% significance level. The results showed that partially and simultaneously needs (X1), lifestyle (X2), ease to use (X3) and quality of information (X4) significantly influence purchasing decisions (Y),

Keyword : *needs, lifestyle, ease to use, quality of information, online purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku keputusan pembelian online oleh mahasiswa saat pandemi covid 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Populasi penelitian sebanyak 1.132 orang dan sampel 296 orang menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel secara alokasi proportional sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, survei dan angket yang diperoleh melalui field research. Analisa data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hipotesis penelitian diuji secara parsial dan simultan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan (X1), gaya hidup (X2), kemudahan (X3) dan kualitas informasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kata kunci: kebutuhan, gaya hidup, kemudahan, kualitas informasi, keputusan, pembelian *online*

PENDAHULUAN

Sejak wabah penyakit virus corona (COVID-19) menjadi ancaman bagi kesehatan dan kehidupan penduduk dunia, banyak perilaku konsumsi masyarakat yang berubah. Selama bulan maret 2020, pada masa awal virus ini merebak dilaporkan bahwa banyak masyarakat menimbun tisu toilet dan

makanan (Miri et al., 2020). Masyarakat dihinggapi ketakutan bahwa nanti akan mengalami gangguan pernafasan akut sebagai akibat terkena virus Covid 19. (Severo, De Guimarães, & Dellarmelin, 2021). Dampak dari terkena virus covid, masyarakat dibayang bayangi dengan kemungkinan akan mengalami karantina atau isolasi mandiri. Untuk mencegah

penyebaran virus ini, maka pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas masyarakat untuk berkumpul dan melakukan sosialisasi. Hampir semua aktivitas harus dibatasi, mulai dari bekerja kantor, sekolah, keagamaan, fasilitas umum, sosial budaya, transportasi umum, pertahanan dan keagamaan (Putra, 2020). Karena hampir semua aktivitas dikerjakan di rumah, maka solusi untuk berkomunikasi dan bersosialisasi hanya bisa dilakukan melalui jaringan sosial yang ada didunia maya (*Virtual Social Networks*).

Dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), membuat segala aktivitas fisik dilakukan dirumah, akibatnya terjadi peningkatan trafik penggunaan Internet Survey yang dilakukan oleh *Tech Crunch*, lembaga riset Kantar mengungkapkan terjadi peningkatan lebih dari 25.000 pengguna baru aplikasi WhatsApp. Survey yang dilakukan 14 hingga 24 Maret 2020 mengalami peningkatan trafik WhatApp sebanyak 40 %. Secara global terjadi kenaikan trafik WhatsApp 51 % di sejumlah negara yang mengeluarkan kebijakan karantina (Indrawan, 2020), hal yang sama juga terjadi pada facebook dan instagram

Disisi lain kedatangan internet telah mengubah total cara berbisnis di seluruh dunia. Pada saat masa pandemi Covid 19, saluran pembelanjaan melalui e-commerce menjadi salah satu pilihan belanja (Adnan, 2014). Close dan Kukar-Kinney (2010) mengemukakan bahwa perilaku belanja online menunjukkan aktivitas membeli barang atau jasa di internet. Berbelanja secara online menjadi diminati karena mendapatkan kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja konvensional atau tradisional (Adnan, 2014). Konsumen tidak lagi

terikat oleh pengaturan waktu atau lokasi untuk melakukan transaksi. Membeli produk hanya dengan beberapa klik sebagai hasil dari pertumbuhan dan perkembangan e-commerce yang cepat. Peningkatan aktivitas belanja online memaksa perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan mereka secara online

Belanja *online* saat sekarang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* sehingga telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi sebagian masyarakat modern. Pada *smartphone* banyak muncul berbagai macam penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan belanja *online* dengan berbagai macam *platform* (Sarwono dan Prihartono, 2012). Setiap tahun *vendor smartphone* dan pengembang aplikasi semakin memanjakan pengguna *smartphone* sehingga membuat mereka tidak bisa lepas dari *gadget* dalam kehidupan sehari-sehari sebagai kebutuhan dan gaya hidup bagi para remaja. (Abdilla & Agus, 2020)

Karena pembelanjaan online menghilangkan interaksi secara langsung dengan produk, maka Kualitas informasi turut mempengaruhi keputusan konsumen sewaktu berbelanja secara online. *Onlineshop* yang didukung dengan informasi baik tentang produk akan disukai konsumen, karena saat pembelian *online*, pembeli tidak dapat memegang barang sehingga informasi yang disediakan tentang deskripsi produk sangat membantu pembeli dalam menentukan keputusannya terhadap produk. Informasi lengkap tentang produk akan membuat pembeli percaya terhadap produk tersebut dan akan berperilaku kembali lagi untuk berbelanja

Perilaku pembeli merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang / jasa serta proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen sendiri menurut (Kotler dan Keller, 2007) adalah sebagai berikut : 1) Faktor budaya (penentu keinginan dan perilaku mendasar), sub budaya (bangsa, agama, suku, daerah) dan kelas sosial, 2) Faktor sosial merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. 3) Faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2004) Keputusan pembelian akan memunculkan dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dalam mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap jenis produk yang akan dibeli sesuai keinginan yang berbeda dari para pembeli (Alma, 2011). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2010). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa dengan menggunakan fasilitas internet (Peristian, 2009).

Menurut Tjiptono (2012), dimensi dan indikator keputusan pembelian *online* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan lima keputusan sbb; Pilihan produk, Pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan produknya sesuai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dari para pembeli.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap benda/jasa dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan konkrit tapi juga abstrak. Tingkatan kebutuhan manusia dijabarkan ke dalam piramida kebutuhan Maslow menggambarkan kebutuhan setiap individu (Siagian, 2012) atas lima macam kebutuhan sbb; (1) Kebutuhan fisiologis, kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh; (2) Kebutuhan rasa aman, kebutuhan cenderung bersifat psikologis dan sering berkaitan dengan kebutuhan lainnya; (3) Kebutuhan , kebutuhan menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan; (4) Kebutuhan penghargaan, kebutuhan tertinggi individu dan paling sulit dilaksanakan; (5) Kebutuhan aktualisasi diri, manusia memenuhi hasrat sesuai kemauan yang dimilikinya

Masing-masing kebutuhan tersebut setiap individu dapat berbeda satu sama lainnya karena : 1) Status individu, 2) Latar belakang pendidikan, 3) Latar belakang pengalaman, 4) Cita-cita dan harapan individu, 5) Pandangan hidup individu. Pada dasarnya kebutuhan manusia tidak ada batasnya

Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam pemikiran pelanggan cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2010). Gaya hidup salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya

menentukan pilihan konsumsi menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya.

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik yaitu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk analisis data yang sangat besar untuk melihat segmen pasar yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya digunakan oleh konsumen sebagai ukuran operasional gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif pada sampel besar. *Activity, Interes, Opinion* (AIO) secara umum digunakan sebagai pengganti psikografis mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini

Kehadiran layanan *e-commerce* membeberikan berbagai kemudahan kepada para penggunanya. Salah satu kemudahan yang hadir adalah ketersediaan berbagai pilihan untuk pembayaran. Jika sebelumnya hanya tersedia cara pembayaran transfer bank kini tersedia pembayaran dengan kartu kredit, rekening bersama dan *payment gateway*. Kemudahan merupakan persepsi konsumen bagaimana cara mendapatkan barang yang diinginkan. Kemudahan belanja dalam pemasaran *online* merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha para pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam sehari dimanapun mereka berada (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pembelian *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual barang atau jasa yang dibutuhkan. Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi sehingga seberapa besar kemudahan menggunakan

komputer untuk dimengerti dan dipahami. Jika dikaitkan dengan belanja *online* kemudahan diartikan bahwa pembeli tidak merasa mengalami kesulitan saat melakukan proses berbelanja *online* dimana pembeli *online* percaya bahwa situasi *online shopping* mudah pengoperasiannya, mudah dipahami dan mudah dipelajari. Menurut (Suryani, 2013) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan berbelanja *online* sebagai berikut : mudah dalam mengakses merek dan penjual, mudah pengoperasiannya, mudah melakukan perbandingan, tidak merasa malu ketika membeli, tidak perlu meninggalkan rumah dan hemat waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hamni, 2018) bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* tapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

Berbicara tentang berbelanja secara online tak bisa lepas dari kualitas informasi. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs *on line* melekat pada produk atau jasa yang dijual, merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian atau penjualan melalui media sosial (Iswara, 2016). Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* dima kualitas informasi tergantung kepada 3 hal yaitu akurat, tepat waktu dan relevan (Tata, 2012).

Untuk memuaskan konsumen dalam keputusan pembelian *on line* informasi produk dan jasa harus *up to date* (Iswara, 2016) karena membantu konsumen dalam membuat keputusan, Informasi produk atau jasa pada *onlineshop* terdiri dari informasi atribut, rekomendasi dari para konsumen dan laporan evaluasi. Informasi atribut adalah informasi tentang spesifikasi produk meliputi dimensi ukuran, dimensi warna,

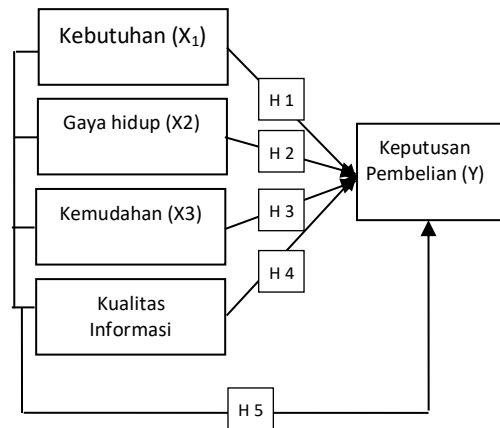
dimensi bahan, dimensi teknologi dan harga dasar produk (Gefen dan Straub, 2003).

Berkaitan dengan terjadinya pandemi virus corona, perkembangan pembelanjaan online serta fenomena smartphone yang menjadi bagian dari gaya hidup remaja membuat hal ini sangat menarik untuk diteliti. Apakah dengan merebaknya virus covid 19 ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian online dikalangan para remaja. Dikaitkan dengan kebutuhan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi, bagaimanakah perilaku belanja konsumen, khususnya mahasiswa saat *pandemic covid 19* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian *online* saat pandemi *covid 19* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas dilihat dari kebutuhan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi.

Model Penelitian

Keputusan pembelian *online* setiap konsumen tidak sama karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi. Gaya hidup salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Semakin tinggi kebutuhan dan gaya hidup seseorang maka banyak orang tertarik untuk membeli secara *online* sehingga gaya hidup berubah menjadi suatu kebutuhan. Begitu juga halnya kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan oleh *onlineshop* turut menentukan keputusan pembelian *online*. Hipotesis penelitian sbb : diduga kebutuhan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial dan simultan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Berdasarkan hipotesis

penelitian tersebut, maka dapat disusun sebuah model penelitian yang dapat dilihat dari gambar 1 berikut;



Gambar 1
Kerangka Penelitian.

Dari model penelitian yang ditunjukkan oleh gambar 1, secara ringkas hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.
- H2 : Diduga Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.
- H3 : Diduga Kemudahan berbelanja Online pada masa covid berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19
- H4 : Diduga Kualitas informasi yang tersedia secara online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19

H5 : Diduga Kebutuhan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama sama mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data menggunakan *field research* dan *library research* dengan melakukan survei dan observasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas serta sumber-sumber lain terkait dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan secara survey dengan menggunakan angket/wawancara guna mendapatkan tanggapan dari konsumen (Arikunto, 2012).

Angket dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban sebagai penjabaran dari indikator variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X₁), (X₂), (X₃), (X₄) dengan 5 skala likert. Populasi penelitian semua mahasiswa FEB Unidha yang aktif semester genap tahun akademik 2019/2020 sebanyak 1.122 orang.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin $n = N / 1 + Ne^2$ error margin 5% sebanyak 296 orang dengan asumsi semua populasi homogen Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan kriteria penilaian jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan bila korelasinya < 0.3 maka tidak valid (Ghozali, 2015). Sedangkan untuk uji reliabilitas Reliabelitas konstruk penelitian disebut baik jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 dengan kriteria sebagai berikut : jika r alpha positif dan ≥ 0.6 maka reliabel dan jika r alpha negatif serta $r < 0.6$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2015).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan angket dalam mengukur variabel penelitian menggunakan uji *construck validity* sesuai SPSS versi 19. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut : jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan bila korelasinya < 0.3 maka tidak valid. Uji reliabelitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidak angket penelitian. Reliabelitas konstruk penelitian disebut baik jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 dengan kriteria sebagai berikut : jika r alpha positif dan $r \geq 0.6$ maka reliabel dan jika r alpha negatif serta $r < 0.6$ maka tidak reliabel (Ghozali, 2015).

Setelah melewati Uji instrumen maka dilakukan pengujian asumsi klasik atau uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) terhadap variabel terikat (Y) digunakan statistik inferensial dengan rumus regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ dimana Y = keputusan pembelian *online*, X₁ = kebutuhan, X₂ = gaya hidup, X₃ = kemudahan, X₄ = kualitas informasi, a = konstanta, b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi X₁, X₂, X₃, X₄ dan e = *error term* (kesalahan pengganggu). Setelah uji instrumen dan uji iasumsi klasik dilakukan analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) serta simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%. Kemudian dilanjutkan dengan analisa determinasi.

Variabel Penelitian

Definisi operasional masing-masing variabel penelitian dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
----	-------------------------------	-----------	------------------

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan pembelian <i>online</i> (Y) adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa menggunakan fasilitas internet	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian	Skala Likert (1 – 5)
2	Kebutuhan (X_1) adalah keinginan manusia terhadap barang / jasa yang harus dipenuhi, jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidupnya sehingga bisa menimbulkan dampak negatif	1.Kebutuhan fisiologis 2.kebutuhan rasa aman 3.Kebutuhan rasa sosial 4.Kebutuhan penghargaan 5.Kebutuhan aktualisasi diri	Skala Likert (1 – 5)
3	Gaya hidup (X_2) yaitu gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari	1.Kegiatan 2,Minat 3.Opini 4.Modernisasi 5.Simbol dan status 6.Keinginan 7.Image	Skala Likert (1 – 5)
4	Kemudahan (X_3) adalah persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan dari pembelian <i>online</i>	1.Mudah mengakses merek dan penjual 2.Mudah pengoperasiannya 3.Tidak merasa malu saat Melakukan pembelian 4.Tidak perlu ke luar rumah 5.Mudah melakukan perbandingan 6.Hemat waktu	Skala Likert (1 – 5)
5	Kualitas informasi (X_4) adalah persepsi pembeli terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs <i>online</i>	1.Harus up to date 2.Membantu pembeli 3.Konsistensi 4.Mudah dipahami	Skala Likert (1 – 5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas untuk 5 indikator variabel kebutuhan (X1), 7 indikator untuk variabel gaya hidup (X2) dan 6 indikator untuk variabel kemudahan (X3), 4 indikator untuk variabel kualitas informasi (X4), dan 5 indikator untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu besar dari 0,3 Menurut Sugiyono, (2013) minimum suatu item

tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,30 keatas. Sehingga dengan demikian semua indikator Variabel penelitian dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji reliabilitas, dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (reliabel), jadi kuisisioner telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data.

Uji asumsi klasik normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed) ≥ 0.05* maka data berdistribusi normal dan jika *Asymp.Sig (2-tailed) < 0.05* maka data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2015). Hasil menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,345 dan besar sama dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan telah memenuhi syarat normalitas untuk di uji lebih lanjut.

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas memenuhi untuk variabel kebutuhan, gaya hidup dan keputusan pembelian dimana nilai rata-rata VIF tidak lebih dari 10 dan Tolerance tidak kurang dari 0.1 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji Heterokedastisits. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastiditas dapat dilakukan dengan melihat tingkat sigifikansi dari Spearman Rho. Apabila nilai signifikansi nya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut. hasil Uji heterokedastisitas dari variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel > 0,05 yaitu 0,469 utuk variabel kebutuhan (X1), 0,154 untuk variabel Gaya hidup (X2), 0,469 untuk variabel

kemudahan (X3), 0,397 untuk variabel kualitas informasi (X4), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam penelitian ini.

Regresi Linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda variabel peneltian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.555	.577		.962	.337
X1	.143	.032	.169	4.480	.000
X2	.285	.038	.371	7.401	.000
X3	.265	.039	.368	6.747	.000
X4	.162	.034	.130	4.794	.000

Berdasarkan tabel 2, didapatkan persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0.555 + 0.143X1 + 0.285X2 + 0.265X3 + 0.162X4 + e$$

Dengan interpretasinya sebagai berikut:

- a. a = 0.555 artinya jika kebutuhan terhadap berbelanja online, gaya hidup berbelanja online, kemudahan berbelanja online, serta kualitas informasi tidak ada maka keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas sebesar 0.555.
- b. b1 = 0.143 artinya jika berbelanja online naik 1 poin maka keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0.143 dengan asumsi gaya hidup berbelanja online, kemudahan berbelanja online, serta kualitas informasi tidak berubah
- c. b2 = 0.285 artinya jika gaya hidup naik 1 poin maka keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,285 dengan asumsi

kebutuhan, kemudahan berbelanja online, serta kualitas informasi tidak berubah

- d. b3 = 0.265 artinya jika kemudahan berbelanja online naik 1 poin maka keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,265 dengan asumsi kebutuhan berbelanja online, gaya hidup berbelanja online, serta kualitas informasi tidak berubah
- e. b4 = 0.162 artinya jika kualitas informasi naik 1 poin maka keputusan pembelian online pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,162 dengan asumsi kebutuhan berbelanja online, gaya hidup berbelanja online, serta kemudahan berbelanja online tidak berubah

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji hipotesis secara parsial (uji t) berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang diujikan memiliki nilai signifikan $0.00 < 0.05$ yang menyimpulkan semua hipotesis H1, H2, H3 dan H4 diterima. Sehingga temuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan berbelanja online pada berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.
- b. Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.
- c. Kemudahan berbelanja Online positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3038.045	4	759.511	353.181	.000 ^a
Residual	625.793	291	2.150		

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	3663.838	295			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian secara simultan adalah 0,00 dan <0,05. Artinya Hipotesis H5 dimana diduga Kebutuhan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama sama mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dapat diterima.

Berikutnya, Nilai koefisien Korelasi dan nilai Adjusted R Square dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Nilai R dan Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.827	1.46646

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel kebutuhan, variabel gaya hidup, variabel kemudahan dan variabel kualitas informasi berkorelasi dengan keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dengan keeratan hubungannya pada kategori kuat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien R = 0.829 Keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19 dijelaskan oleh variabel kebutuhan, variabel gaya hidup, variabel kemudahan dan variabel kualitas informasi sebesar 0.827 (82,7%) dan sisanya sebesar 0,173 (17,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian seperti.

Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian

Kebijakan sosial distancing dan Pembatasan Gerak Berskala Besar

(PSBB) membuat segala aktifitas harus dilakukan di rumah. Akan tetapi dengan kecanggihan teknologi, berbagai kegiatan bisa dilakukan secara online. Sehingga kebutuhan kebutuhan seseorang Kebutuhan fisiologis,, kebutuhan rasa aman, Kebutuhan rasa sosial, Kebutuhan penghargaan dan Kebutuhan aktualisasi diri dapat dilaksanakan tanpa harus melakukan kontak fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebutuhan berpengaruh positif keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19. Mahasiswa merasa dapat membeli kebutuhan seperti makanan dan pakaian melalui pembelian secara online pada masa pandemi Covid 19 serta dengan berbelanja secara online dapat terlindungi dari paparan virus covid 19. Dengan berbelanja secara online mahasiswa merasa bisa berinteraksi dengan orang lain walaupun tidak keluar rumah, sehingga ada perasaan dihargai karena mematuhi aturan sosial distancing dan dapat membeli produk kebutuhan aktualisasi mereka. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan pada penyedia toko online, karena semasa pedemi covid 19 ini, produk produk dengan segmentasi mahasiswa bisa lebih meningkatkan intensi mempromosikan produk mereka secara online, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan mahasiswa bisa terpenuhi dengan berbelanja secara online

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan online mahasiswa FEB universitas Dharma Andalas pada masa covid. Dimana gaya hidup mahasiswa berkaitan dengan, kegiatan, minat, opini, modernisasi, simbol dan status, keinginan dan image itu bisa berpengaruh terhadap pembelian online mereka. Menurut mereka beberbelanja secara on line

adalah salah satu cara untuk memutus mata rantai penyebaran covid 19, dan mengikuti perkembangan produk melalui teknologi internet merupakan hal yang penting bagi mereka. Hal ini memberikan implikasi pada penyedia toko online untuk memeberikan informasi yang up to date mengenai produk yang ditawarkan di situs belanja online mereka. Karena mahasiswa menganggap mengikuti perkembangan produk melalui teknologi internet merupakan hal yang penting dan sudah menjadi bagian dari salah satu gaya hidup mereka, dan juga mahasiswa bisa mencitrakan diri sebagai orang yang menjaga kesehatan diri dan lingkungan dengan berbelanja secara online pada masa pandemi covid 19.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan penggunaan berarti konsumen memiliki persepsi bahwa berbelanja secara online sangat mudah dan bebas dari kesulitan. Dengan kemudahan penggunaan inilah yang berakibat secara langsung dan tidak langsung pada niat konsumen untuk berbelanja secara online. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja online dinyatakan diterima dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menunjukkan keterkaitan yang searah antara setiap perubahan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja online. Kemudahan penggunaan yang diinginkan responden meliputi kemudahan dalam pengoperasian komputer, kemudahan dalam mengakses internet, kemudahan dalam membuka situs-situs website terutama situs belanja online, maupun kemudahan-kemudahan

lainnya. Perasaan suka yang ditimbulkan oleh kemudahan penggunaan akan mengakibatkan sikap positif terhadap keinginan untuk mengakses internet, dan lebih spesifik lagi pada pengaksesan situs belanja online. Hal ini memberikan implikasi pada penyedia toko online untuk terus merancang fasilitas dan fitur fitur didalam situs online mereka agar selalu mudah digunakan. Semakin mudah digunakan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian secara online

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Sebagai salah satu sarana yang bisa digunakan berbelanja pada masa pademi covid 19, kualitas informasi yang disediakan oleh toko toko online harus diperhatikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian online. Sehingga penyedia toko online harus selalu memberikan informasi yang up to date terhadap produk mereka. Penyedia toko online harus menjaga keakuratan dan konsistensi informasi produk yang ditawarkan dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan peleh penyedia toko online karena berdasarkan hasil penelitian, dengan selalu menjaga kualitas informasi maka akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Kualitas informasi yang tersedia secara online pada masa covid 19 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19.

Kedua, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19. Ketiga, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid. Keempat, kualitas informasi yang tersedia secara online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19. Dan terakhir, secara bersama sama Kebutuhan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid 19

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran kepada toko online agar lebih menggali secara dalam tentang apa saja kebutuhan konsumen, dan diperlukan riset yang lebih mendalam tentang faktor faktor apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen, memperhatikan trend yang sedang berkembang dan berkaitan dengan target pasar mereka. Penyedia toko online diharapkan selalu memperhatikan kemudahan proses pembelian secara online, mulai dari konsumen membuka situs belanja online, hingga produk diterima oleh konsumen. Toko online juga disarankan menjaga kualitas informasi mengenai produk dan menyampaikannya dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Dengan demikian, penting bagi penyedia toko online untuk memperhatikan faktor kebutuhan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online terhadap produk mereka. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diperlukan penyelidikan terhadap variabel variabel lain yang bisamempengaruhi pembelian secara online diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
- Gefen, D K. dan Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model. *MIS Quartely*. 27(1) : 51 – 90.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indrawan, A. F. (2020). Trafik Pengguna Media Sosial Naik 40 Persen Selama Pandemi Corona. Waktunya Merevolusi Pemberitaan. VOI.ID. Retrieved from <https://voi.id/teknologi/4227/trafik-pengguna-media-sosial-naik-40-persen-selama-pandemi-corona>
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Kualitas dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Pengguna

- Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing Edition 12*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Miri, S.M., Roozbeh, F., Omranirad, A., Alavian, S.M., 2020. Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat. Mon.* 20 (3).
- Putra, M. R. (2020). Arti PSBB dan 7 Kegiatan yang Dibatasi. *Detiknews*. detikcom. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4975108/arti-psbb-dan7-kegiatan-yang-dibatasi>
- Peristian, I. 2009. Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce : Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Yogyakarta. *Skripsi*. Eprints UAJY. 22
- Poter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Salemba Empat.
- Nugroho, J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sarwono, P dan Prihartono. 2012. *Perdagangan Online. : Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta : PT Media Elex Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Prenada Media.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Siagian, Sondang. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.