

E-Commerce dan Gaya Hidup (Studi Mengenai Pengaruh Pembelian Online Terhadap Perilaku Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar)

Niar¹⁾, Indah Pratiwi M², Ahmad Syarif³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar

*E-mail: niarhasmani@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of online purchases on the buying interest behavior of Communication Science students at the University of Muhammadiyah Makassar. This study uses a quantitative research type with a causal associative quantitative research type, namely for the causal relationship between two or more variables from several populations for samples with random sampling techniques and using research instruments in data collection to test hypotheses/assumptions that have been set with several questions/questionnaires. The population used was 73 students. The data was analyzed using a simple linear regression formula. The results of this study indicate based on the results of the study obtained that the influence of online e-commerce purchases (X) on buying interest behavior (Y) is positive and significant because many students of the Communication Science Department of the University of Muhammadiyah Makassar are interested in making online e-commerce purchase transactions where the results of the study using SPSS version 23 showed the results of the X regression coefficient of 0.812 stating that if online e-commerce purchases (X) increase by one unit, then the influence of buying interest (Y) will increase by 0.812 or 81.2%. It can be said that online shopping has a big influence on lifestyle.

Keywords: Behavior, E-Commerce, Lifestyle

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh pembelian online terhadap perilaku minat beli mahasiswa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kuantitatif asosiatif kausal yaitu untuk hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari beberapa populasi untuk sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random dan menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis/dugaan yang telah ditetapkan dengan beberapa pertanyaan/angket. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 73 orang mahasiswa. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa besar pengaruh antara pembelian online e-commerce (X) terhadap perilaku minat beli (Y) ialah berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan banyaknya kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berminat melakukan transaksi pembelian secara online e-commerce yang dimana pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online e-commerce (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Pengaruh minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%. Dapat dikatakan pembelian online memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup.

Kata kunci: Perilaku, E-Commerce, Gaya Hidup

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola perilaku konsumsi. Salah satu perkembangan paling mencolok adalah meluasnya penggunaan internet yang telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat modern. Internet tidak hanya memudahkan komunikasi dan akses informasi, tetapi juga telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Kehadiran e-commerce sebagai alternatif dari sistem belanja konvensional telah menjadi tren global yang merubah pola perilaku belanja masyarakat dari yang terencana menjadi tidak terencana atau impulsive (Jonathan, 2012).

Belanja online atau e-commerce menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen, seperti fleksibilitas waktu, akses tanpa batasan geografis, serta berbagai promosi menarik yang tidak selalu ditemukan di toko fisik. (Hafsah, 2020) mencatat bahwa platform e-commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan OLX semakin diminati oleh konsumen karena kemudahan yang mereka tawarkan. E-commerce memungkinkan distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang serta jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

(Prayoga, 2021) menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce di Indonesia terus meningkat seiring waktu. Berdasarkan laporan dari Statista, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana mereka lebih memilih belanja online dibandingkan belanja secara konvensional.

Perubahan perilaku ini juga dipicu oleh kondisi global seperti pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas luar ruang dan interaksi sosial. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa ekonomi Indonesia mengalami kontraksi pada kuartal II-2020,

dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar -5,32% secara tahunan. Situasi ini mempercepat adopsi e-commerce karena masyarakat harus membatasi kunjungan ke tempat ramai seperti pasar, mal, atau toko fisik, dan beralih ke belanja online sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, belanja online telah menyebabkan pergeseran dari perilaku belanja yang terencana menjadi tidak terencana atau impulsif. Orang yang berperilaku impulsif cenderung mencari solusi jangka pendek untuk masalah mereka, sering kali terdorong oleh ketertarikan emosional atau sentimen tertentu terhadap produk. Perilaku ini semakin didorong oleh berbagai promosi dan penawaran yang tersedia di platform e-commerce (Aldrich, 2011).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa mahasiswa adalah salah satu segmen konsumen yang paling sering melakukan belanja online secara impulsif. (Mufarizzaturriziyah, 2020) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung membeli barang berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, yang sering kali bersifat emosional. (Izzaty et al., 2013) juga menambahkan bahwa alasan mahasiswa memilih belanja online termasuk hemat waktu, kemudahan akses kapan saja, potongan harga, potongan ongkos kirim, dan ketersediaan barang yang tidak ada di pasar tradisional.

Namun, meskipun ada banyak penelitian yang mengkaji perilaku belanja online, penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan fokus pada perilaku belanja online mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini penting dilakukan mengingat adanya keluhan dari mahasiswa tentang tingginya utang atau tagihan dari aplikasi belanja online seperti Shopee, yang memicu pertanyaan tentang apa yang menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil observasi, belanja online melalui platform e-commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Zalora sangat membantu mahasiswa dalam memenuhi

kebutuhan mereka, terutama bagi mereka yang tinggal di daerah dengan akses terbatas terhadap produk-produk tertentu. Platform ini tidak hanya menyediakan berbagai pilihan produk, tetapi juga menawarkan kemudahan dalam proses transaksi, yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Permasalahan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, dan bagaimana perilaku ini mempengaruhi kondisi keuangan mereka (Jeko, 2015). Hipotesis yang diajukan adalah bahwa kemudahan akses dan penawaran khusus dari platform e-commerce merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku belanja online mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka, serta mengevaluasi dampak perilaku tersebut terhadap kondisi keuangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait perilaku konsumen, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi mahasiswa dalam mengelola perilaku belanja online mereka agar lebih bijak dan terencana.

2. Metode Penelitian

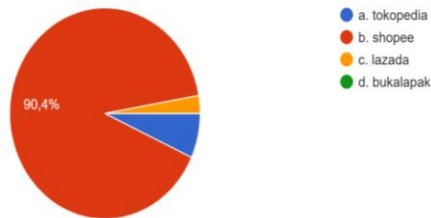
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tipe atau pendekatan dalam penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif ialah suatu metode dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efek antara dua variabel pada penelitian ini (Sugiyono, 2014). Penelitian menggunakan analisa regresi linear sederhana dengan maksud

mencari imbas antara variabel independen (X) menggunakan variabel dependen (Y). Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang nilainya dapat mempengaruhi dengan variabel lain. Variabel independen (X), pada penelitian ini ialah pembelian *online* di *e-commerce*. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung oleh satu atau lebih variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini ialah perilaku minat beli. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Ilmu Komunikasi berjumlah 259 orang pada tahun 2022. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 259 orang. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 72 mahasiswa ilmu komunikasi.

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap terkait dengan masalah yang diteliti. Data tersebut didapatkan dengan cara metode angket (kuisisioner) yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan (kuesioner) secara tertutup kepada setiap responden yang diberikan kuesioner tersebut dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban. Responnya adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan dua cara. Pertama, penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dihasilkan dengan menggunakan berbagai literatur, seperti buku, karya ilmiah, majalah dan pendapat para ahli yang berkompetensi. Kedua, studi dokumentasi yang dihasilkan melalui pengkajian dan penelaahan terhadap catatan tertulis maupun dokumen-dokumen yang sama dengan masalah yang diteliti hingga pengabdian foto atau gambar pada lokasi penelitian yang dianggap perlu dan dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil E-Commerce yang paling sering digunakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNISMUH



Sumber: kuesioner google form (2022)

Dari hasil diatas dapat kita simpulkan bahwa dari beberapa platform E-Commerce seperti Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu wadah belanja online yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2007 yang dimana pada platform ini memudahkan konsumen untuk lebih mudah mencari, berbelanja dan menjual secara langsung di ponsel maupun website. Selanjutnya platform Shopee, Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng, mengatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, di mana penggunanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung (Jeko, 2015). Shopee sebagai layanan yang menduduki posisi pertama di ranah aplikasi mobile, baik untuk android maupun IOS. Selanjutnya Lazada, lazada adalah sebuah perusahaan E-Commerce asia tenggara yang didirikan oleh Rocket internet dan pierre poignant pada tahun 2011 dan dimiliki oleh alibaba group pada tahun 2014 awalnya aplikasi ini launching dalam bentuk website, selanjutnya dikembangkan jadi aplikasi android dan IOS. dan terakhir Bukalapak, ialah platform perusahaan Indonesia yang didirikan oleh Achmad zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010 yang memiliki slogan “jual-beli online mudah

dan terpercaya” dari beberapa platform E-commerce, E-Commerce yang paling banyak digunakan ialah Shopee. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa aplikasi Shopee yang paling banyak digunakan oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yaitu sebesar 90,4%.

Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap pembelian online E-Commerce berada pada pengkategorian setuju (S) yang dipengaruhi oleh beberapa indicator dari hasil yang menggunakan teori (Kotler & Keller, 2016) yang terbagi menjadi 5 yaitu automation, streamling/integration, publishing, interaction dan transaction.

Indikator automation yang mempunyai 2 item pernyataan yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah tentang automation masuk dalam kategori sangat setuju (SS) yang dimana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar menggunakan Online E-Commerce dalam bertransaksi pembelian barang. Dan mempercayai online e-commerce dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator streamling/integration yang mempunyai 2 item yang pernyataannya yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana bahwa dengan menggunakan online E-Commerce dapat mengefesienkan waktu dan meningkatkan minat beli secara online.

Indikator publishing yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana publishing setiap platform sudah di atur dengan baik dan memiliki berbagai fitur

yang dapat memudahkan dalam memakai platform E-Commerce oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar.

Indikator Interaction yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian, indikator interaction dari tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana mahasiswa merasa mudah menggunakan platform E-Commerce karena dilengkapi fitur chat terhadap produsen.

Indikator transaction yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner penelitian, dari tanggapan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana mahasiswa merasa mudah dalam bertransaksi melalui online E-Commerce.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengaruh minat beli hampir seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar berminat dalam melakukan pembelian secara online E-Commerce yang dimana pengguna platform E-Commerce merasa mudah dan nyaman dalam melakukan transaksi beli barang.

Minat beli barang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar secara online E-Commerce yang dimana seberapa sering mahasiswa menggunakan platform online untuk mencari, membeli dan menjual barang dengan menggunakan fasilitas yang tersedia dalam platform E-Commerce. dan dalam penelitian terhadap mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar bahwa pengaruh minat beli terhadap pembelian online E-Commerce menunjukkan bahwa pengaruh minat beli berada pada kategori sangat setuju (SS) yang dipengaruhi beberapa indikator yaitu Dan teori perilaku minat beli menurut (Kotler & Keller, 2016) yang terbagi menjadi 4 yaitu attention, interest, desire dan action.

Indikator attention yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat pada koesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar masuk dalam kategori setuju (S) yang dapat disimpulkan bahwa attention dapat meningkatkan minat beli terhadap pembelian online E-Commerce.

Indikator interest yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator interest masuk dalam kategori setuju (S) yang dimana perlunya meningkatkan platform E-Commerce agar meningkatkan ketertarikan bertransaksi secara online.

Indikator desire yang memiliki 3 pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator desire dalam kategori setuju (S) yang dimana perlunya ada minat dalam mengelola platform agar konsumen mudah dan minat dalam berbelanja secara online E-Commerce.

Indikator Action yang memiliki 2 pernyataan yang dapat dilihat pada kuesioner, indikator Action berada pada kategori setuju (S) yang dimana dengan adanya action maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa secara online E-Commerce.

Hasil penulisan ini didukung oleh (Jeko, 2015) yang berjudul “pengaruh kemudahan dan 114 perilaku gaya hidup konsumtif Mahasiswa Muslim Kepercayaan Menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada www,djavaholiday)” menyatakan bahwa t hitung sebesar 6,184 > t tabel sebesar 1,96, artinya variabel kemudahan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Jadi hasil analisis penulisan diatas menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan yang positif terhadap perilaku minat beli.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu barang melalui e-commerce ialah perhatian, minat, keinginan dan tindakan menurut (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya faktor tersebut dapat memudahkan transaksi antara dua belah pihak atau lebih. Dengan adanya faktor

tersebut pada situs jual beli maka mahasiswa memanfaatkan kemudahan teknologi yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengeluarkan banyak tenaga, sehingga belanja menjadi mudah dan praktis.

Setelah tahap uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik, barulah kemudian dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui persamaan regresi antara variabel penelitian. Diketahui persamaan regresi variabel pada penelitian ialah $Y = a + bX$ ($Y = 2,357 + 0,812X$) kemudian persamaan regresi tersebut mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai dari variabel Y bertambah 0,812 dan nilai dari koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga diasumsikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Dan dari hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh e-commerce terhadap perilaku minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar. dari hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung 122.869 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat ada pengaruh variabel pembelian online e-commerce (X) terhadap variabel perilaku minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel bebas pembelian online e-commerce (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku minat beli (Y). dengan demikian pembelian online e-commerce akan memengaruhi perilaku minat beli dalam proses transaksi pembelian secara online oleh mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Mufarizzaturriziyah, 2020) yang telah melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN syekh Nurjati Cirebon yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penguat secara signifikan antara pembelian online e-commerce (X) terhadap perilaku gaya hidup (Y) hal ini dibuktikan dengan pada hasil perhitungan software versi 22 bahwa pembelian belanja online e-commerce (X) ada pengaruhnya terhadap perilaku gaya hidup (Y).

sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan adanya penguat perilaku minat beli kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap pembelian online e-commerce terlihat pada hasil perhitungan SPSS versi 23.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel minat beli terhadap pembelian online E-Commerce dalam menginterpretasikan variabel dependen dilakukan analisis koefisien determinasi R², yang dilihat pada nilai R Square. Nilai koefisien determinasi tersebut mengandung arti bahwa variabel terikat pembelian online E-Commerce (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas Perilaku minat beli (X) kemudian dapat dipahami dari presentase tersebut, dapat diketahui bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain dari luar aspek Pembelian online E-Commerce pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penjabaran dari pengujian dan analisis yang dilakukan, penelitian ini dengan fokus kajian pengaruh perilaku minat beli terhadap pembelian online E-Commerce terhadap peningkatan minat beli mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar secara online di beberapa platform E-Commerce. diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Ho: Perilaku minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian online E-Commerce pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi universitas muhammadiyah Makassar
- b. Ha: perilaku minat beli tidak berpengaruh positif terhadap pembelian online E-Commerce pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear sederhana hingga pengujian hipotesis dengan melakukan uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi R², dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara perilaku minat beli terhadap pembelian online E-Commerce pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi dan hasil pengujian dari variabel bebas (X) yang menunjukkan nilai 0,812 R square atau dapat diinterpretasikan menjadi 81,2% dengan nilai t hitung $11,085 > t$ tabel 1,735, yang di dalam dasar pengambilan keputusan nilai tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka dapat dipastikan bahwa pada hipotesis penelitian yang diajukan, diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan bahwa pembelian online E-Commerce merupakan sebuah aspek yang penting dan terbilang krusial dalam menunjang perilaku minat beli terhadap pembelian online E-Commerce.

Pengaruh positif antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini yang terproyeksikan melalui aspek Perilaku minat beli terhadap pembelian online E-Commerce pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar dibenarkan dengan penelitian (Mufarizzaturriziyah, 2020) yang telah melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN syekh Nurjati Cirebon yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara pembelian online e-commerce (X) terhadap perilaku gaya hidup (Y) hal ini dibuktikan dengan pada hasil perhitungan software versi 22 bahwa pembelian belanja online e-commerce (X) ada pengaruhnya terhadap perilaku gaya hidup (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa besar pengaruh antara Pembelian online e-commerce (X) terhadap perilaku minat beli (Y) ialah berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan banyaknya kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berminat melakukan transaksi pembelian secara online e-commerce yang dimana pada hasil penelitian menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online e-commerce (X)

mengalami kenaikan satu satuan, maka Perilaku minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pembelian online *e-commerce* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian minat beli. Terjadinya pengaruh yang signifikan disebabkan pembelian secara online merupakan faktor baru di era digital dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang berminat dalam melakukan pembelian secara online, sehingga mempengaruhi minat beli.
- b. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar pembelian online *e-commerce* terhadap perilaku minat beli dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23 yang menunjukkan hasil koefisien regresi X sebesar 0,812 menyatakan bahwa jika pembelian online *e-commerce* (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka Perilaku minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,812 atau 81,2%.

Daftar Pustaka

- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *International Business & Economics Research Journal*, 33(4).
- Cangara, Hafied. 2015. *pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers
- Hafsah, A. H. (2020). pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, Dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online e-commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6).
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsyah, A. H. (2020). *pengaruh kepuasan konsumen, perilaku konsumtif, Dan gaya hidup hedonis terhadap transaksi online e-commerce. prisma (platfrom riset mahasiswa akuntansi), 01(6), 94-103*.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2013). konsep diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja online. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*.
- Jeko. (2015). *Aplikasi Belanja Online C2C Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim 133 Meluncur di Indonesia*. Shopee.
- Jonathan, S. (2012). *perdagangan online (e-commerce)*. pt elex media komputindo.
- Kristanto, & Andri. (2008). Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education.
- Mufarizzaturriziyah. (2020). Gaya, P., & Konsumtif, H. *E-Commerce*.
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 10(2), 178-185*. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
- Prayoga, N. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.