

PENGARUH PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNESA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Mochammad Daffa Irza Zainardy

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: mochammad.18028@mhs.unesa.ac.id

A'rasy Fahrullah

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: arasyfahrullah@unesa.ac.id

Abstrak

Zaman yang semakin berkembang diikuti oleh berkembangnya sistem jual beli yang ada pada masyarakat. Saat ini telah hadir banyak diantaranya marketplace yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan sistem jual beli secara online, salah satunya ialah Tokopedia. Perilaku konsumsi tiap individu dapat berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya terhadap keputusan pembelian online di marketplace Tokopedia dengan menggunakan regresi linear sederhana. Metode tersebut digunakan untuk menguji variabel dengan analisis kuantitatif. Kuesioner dibagikan melalui google formulir kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Jawaban responden yang telah terkumpul diukur dengan menggunakan skala likert. Hasil temuan pada penelitian ini, dinyatakan bahwa perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online di marketplace Tokopedia.

Kata Kunci : Perilaku Konsumsi, Keputusan Pembelian, dan Tokopedia.

Abstract

The growing era was followed by the development of the buying and selling system that existed in the community. Currently, many marketplaces can meet customer needs by offering an online buying and selling system, one of which is Tokopedia. The consumption behavior of each individual can have an impact on purchasing decisions. This study aims to identify the consumption behavior of Islamic Economics Students, at the State University of Surabaya on online purchasing decisions in the Tokopedia marketplace using simple linear regression. This method is used to test variables with quantitative analysis. Questionnaires were distributed via google forms to respondents who were selected using a purposive sampling technique by determining the number of samples using the Slovin formula. Respondents' answers that have been collected are measured using a Likert scale. The findings of this study, it is stated that the consumption behavior of Islamic Economics Students at the State University of Surabaya influences online purchasing decisions in the Tokopedia marketplace.

Keywords: Consumption Behavior, Purchase Decision, and Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang terus mengalami perkembangan menjadi hal yang penting dalam keseharian masyarakat saat ini, salah satunya yaitu dalam hal memenuhi segala kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Dikutip dari

website Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) (2014), pengguna internet mengalami peningkatan dimana kuantitas pengguna diperkirakan mencapai 3,6 miliar setiap bulannya pada tahun 2018. Berdasarkan hal tersebut, maka diketahui telah banyak kegiatan yang dapat dilakukan secara online, salah satunya ialah transaksi jual beli melalui toko online atau biasa disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang semakin menjamur di Indonesia memudahkan konsumen untuk mengakses dan melakukan pemesanan produk maupun jasa secara online cukup dengan alat bantu *gadget* seperti handphone serta laptop tanpa harus mendatangi toko.

Salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *marketplace*, di mana di dalamnya telah menyediakan berbagai barang kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. *Marketplace* adalah tempat kegiatan bisnis serta transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang berbasis internet (Opiida dalam Sofiani & Nurhidayat, 2019). Pada *marketplace* pembeli dapat melakukan pencarian terhadap produk-produk ataupun toko online yang menyediakan kebutuhan sesuai dengan kriteria, harga, dan kualitas yang diinginkan. Selain itu, penjual dapat melakukan promosi dan penjualan dalam *marketplace* dengan memanfaatkan fitur yang telah disediakan dalam aplikasi *marketplace* tersebut. *Marketplace* sendiri memiliki peran yang cukup vital sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli tanpa tatap muka.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Sejarah berdirinya Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD\$100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara (Wulandari & Anwar US, 2021).

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yaitu produk *Fintech* yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, dan investasi (Sitorus, 2020). Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk *Deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan *Activity* serta dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia (Febriana, 2021). Pada tahun 2018 Tokopedia mengadakan program kolaborasi Bersama kreator lokal dengan tujuan untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring (Rizqyta, 2021). Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang yang berada di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan tujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam yaitu sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam ini juga memiliki fitur halal filter yang

membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah (Vega et al., 2021). Pada tahun 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo yang berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong (Rahmanda & Silalahi, 2022). Berdasarkan data iPrice mengenai Peta E-Commerce Indonesia pada Q1 2022, Tokopedia menempati rangking pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yang kemudian pada posisi kedua ditempati oleh Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.000.000	5.194.660	8.518.940
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130
3 Lazada	34.686.700	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880
4 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780
5 Drami	19.953.300	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680

Gambar 1. Peta E-Commerce Indonesia 2022
Sumber: iPrice (2022)

Tokopedia merupakan perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Hal tersebut yang menjadi alasan para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau pembelanjaan secara *online* melalui Tokopedia. (tokopedia.com, diakses pada 13 Juli 2022)

Sebuah perusahaan khususnya Tokopedia, selalu dituntut untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin serta dapat memuaskan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang Tokopedia berikan, maka konsumen cenderung memilih menggunakan layanan Tokopedia dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian maupun penjualan melalui Tokopedia. Pengertian dari keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah suatu tindakan konsumen melakukan kegiatan pembelian atau tidak terhadap suatu produk (2012). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2008) mengartikan keputusan sebagai suatu tindakan pemilihan pada dua pilihan alternatif atau lebih.

Dari sebuah keputusan pembelian, nantinya dapat menumbuhkan rasa loyalitas masyarakat dalam menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Aldi et al., (2018) indikator keputusan pembelian adalah keinginan membeli, keyakinan dalam membeli, minat preferensial dan frekuensi pencarian informasi.

Terdapat faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, salah satunya yaitu perilaku konsumsi. Menurut pendapat Gerald Zaldman dalam Fitriya & Yani (2020), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial menyatakan mengenai pengertian perilaku konsumsi yang merupakan tindakan, proses, serta hubungan sosial yang dilakukan oleh seorang individu,

organisasi, maupun kelompok untuk mendapatkan, menggunakan suatu barang ataupun hal lainnya sebagai akibat dari pengalaman yang dimiliki mengenai produk, pelayanan, dan sumber lainnya sebagai suatu usaha untuk memenuhi keinginan dalam dirinya. Setiadi (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dalam perilaku konsumen yang antara lain yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut pengertian para ahli diatas dapat saya simpulkan pengertian perilaku konsumsi yaitu suatu tindakan yang dapat memberikan motivasi seseorang sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa, memutuskan untuk membeli produk maupun jasa, memanfaatkan produk maupun jasa untuk kebutuhan, menghabiskan produk maupun jasa, serta mengevaluasi produk maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi rasionalitas perilaku konsumsi, diambil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh 4 faktor utama menurut Tjiptono (2003) adalah faktor budaya (peran budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi dan persepsi).

Salah satu kalangan masyarakat yang paling sering menggunakan marketplace untuk berbelanja yaitu generasi Z dan millenial dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun (Tempo, 2020), di mana cakupan pada usia tersebut salah satunya diisi oleh kalangan mahasiswa. Selain itu, pengetahuan dan pemahaman mengenai kegiatan transaksi yang sesuai dengan syariat islam telah banyak dipelajari oleh mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, sehingga dipilihlah populasi mahasiswa Ekonomi Islam di Universitas negeri Surabaya yang notabene merupakan salah satu perguruan bergengsi di kota Surabaya. Perilaku konsumen tersebut yang menjadi dorongan Tokopedia untuk selalu memberikan pelayanan maksimal sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memperoleh *feed back* yang baik juga di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan eksistensi dikalangan masyarakat. Selama ini terdapat beberapa penelitian yang telah membahas mengenai perilaku konsumsi dan keputusan pembelian, seperti pada penelitian Aryani (2016) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, kepercayaan, dan pelayanan yang secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Pangastuti (2021) yang menghasilkan analisis bahwa faktor internal, faktor eksternal, dan pengambilan keputusan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk online. Sehingga untuk pembaharuan penelitian terdahulu dan mengingat terdapat berbagai kalangan usia yang menggunakan Tokopedia yaitu sekitar usia 17 tahun sebanyak 12,81%, usia 18-22 tahun sebanyak 20,65%, dan usia 23-24 sebanyak 22,12% (jeo.compas.com, dilansir tanggal 12 Juli 2022) maka pada penelitian ini akan dilakukan pembahasan tentang pengaruh perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di *marketplace* Tokopedia.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan alat ukur skala likert serta alat ukur yang digunakan yaitu Teknik analisis data regresi linier sederhana yang datanya diolah melalui SPSS. Di mana data primer ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menyebar kuisioner

kepada mahasiswa ekonomi islam unesa yang telah melakukan belanja online melalui marketplace Tokopedia sebagai subjek penelitian. Variabel indenpenden pada penelitian ini adalah perilaku konsumsi (X). Sedangkan untuk variable dependen ya adalah keputusan pembelian (Y). Dimana kuisisioner tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen di marketplace Tokopedia.

Selanjutnya untuk mempermudah melakukan penelitian, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumsi (X)	Suatu tindakan yang dapat memberikan motivasi seseorang sebelum melakukan pembelian produk maupun jasa, memutuskan untuk membeli produk maupun jasa, memanfaatkan produk maupun jasa untuk kebutuhan, menghabiskan produk maupun jasa, serta mengevaluasi produk maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis (Setiadi, 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen melakukan kegiatan pembelian atau tidak terhadap suatu produk	Keinginan membeli, Keyakinan dalam membeli, Minat preferensial Frekuensi pencarian informasi (Aldi dkk, 2018)

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Metode penelitian kuantitatif (Sugiyono 2013) digunakan untuk memperoleh hasil yang akurat dalam penelitian ini, dengan sasaran mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya sebagai populasi yang berjumlah 332 orang dengan kriteria responden yaitu pernah melakukan kegiatan berbelanja online di marketplace Tokopedia dengan minimal umur 18 tahun. Terdapat 2 variabel yang akan dianalisis yakni, perilaku konsumsi selaku variabel bebas (X1) dan yang kedua keputusan pembelian selaku variabel terikat (Y). Rumus slovin ini dipilih dalam menentukan sampel dengan tujuan agar tidak terlalu banyak tetapi juga tidak terlalu sedikit dalam penggambarannya terhadap populasi. Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dipilih tingkat kesalahan 10% dan didapatkan hasil sampel sebanyak 99,7 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan peneliti yang memutuskan sampel tepat dan cocok dijadikan sebagai wakil dari suatu populasi, sehingga teknik Non-Probability Sampling yang purposive sampling dipilih dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form, dimana dengan teknik kuesioner atau angket dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada responden sesuai dengan indikator variabel yang telah ditetapkan. Guna mempermudah pengolahan data maka, dipilih skala likert. Selain itu, keabsahan item pernyataan dalam kuesioner perlu diketahui dengan menguji

validitas dan reabilitas, apabila seluruh item pernyataan telah valid dan reliabel maka selanjutnya perlu dilaksanakan analisis data dengan uji regresi linier sederhana, untuk mengetahui data penelitian baik dapat dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas pertama uji normalitas, kedua uji multikolinearitas, dan ketiga uji heterokedastisitas, kemudian guna mengetahui hasil hipotesis maka, dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji-t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuisioner yang telah diberikan untuk responden. Berikut merupakan tabel karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Kuantitas	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Umur	18-23 Tahun	92	92%
	24-29 Tahun	8	8%
	30-35 Tahun	0	0%
Angkatan	2018	20	20%
	2019	33	33%
	2020	26	26%
	2021	21	21%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Guna mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total maka, digunakan bivariate pearson. Menurut Siregar (2013) apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka, pernyataan dapat dikatakan valid. R tabel yang digunakan adalah 0,1966. Berdasarkan hasil perhitungan r tabel yang dilakukan terhadap 100 responden, maka nilai r tabel sebesar 0,1966. Setelah dilakukan uji validitas instrumen pada penelitian dapat diketahui bahwa semua item pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, pernyataan penelitian dapat dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar daripada angka 0,60 menunjukkan bahwa pernyataan reliabel Siregar (2013). Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga instrumen pernyataan pada variabel penelitian dapat dikatakan konsisten dan diandalkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai Asmp.Sig pada hasil uji normalitas yang $> 0,05$ dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini menunjukkan nilai Asmp.Sig sebesar 0,33 yang $> 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan data penelitian telah terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada analisis data di penelitian ini ditunjukkan dengan titik data yang tersebar diatas serta dibawah ataupun disekitar angka 0 dan titik tidak hanya berkumpul pada bagian bawah atau diatas saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam permodelan regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Besarnya nilai tolerance variabel bebas yang $\geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar ≤ 10 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas didalamnya (Ghozali, 2018). Sehingga pada hasil analisis uji multikolinearitas pada penelitian ini diketahui nilai tolerance perilaku konsumsi sebesar $0,569 \geq 0,10$, dengan besaran nilai VIF yaitu $3,715 \leq 10$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemui adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian.

Uji Regresi Linier Sederhana

Hubungan antara perilaku konsumsi dengan keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat hasil uji regresi linier sederhana (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui tabel hasilnya adalah:

Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.659	1.359		1.203	.232
Perilaku Konsumen	.257	.048	.855	9.431	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Pada tabel uji regresi diatas, dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,659 + 0,257X$$

Sehingga berdasarkan persamaan uji regresi tersebut dapat dilihat nilai constant sebesar 1,659. Sedangkan pada variabel perilaku konsumsi (X) memiliki nilai koefisien sebesar 0,257 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara perilaku konsumsi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial atau Uji t pada analisis data di penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh perilaku konsumsi terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Pengaruh variabel bebas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung yang $> t$ tabel. Pada tabel 3 hasil output SPSS diatas dapat dilihat nilai thitung 9.431 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,985, serta nilai sigifikansi 0,00 yang kurang dari 0,05. Sehingga diketahui bahwa perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi islam Unesa memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace Tokopedia. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji koefisien determinasi (Ghozali, 2018), Tabel output dibawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Uji R^2
Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	1.22543
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Output SPSS data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil output uji-t pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,526, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi (X) berkontribusi pengaruh sebesar 52% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian secara online di Tokopedia

Pembahasan

Penggunaan teknologi yang meningkat dengan pesat membuat teknologi sebagai item yang cukup vital dan menjadi sarana yang memiliki manfaat untuk memberikan rasa nyaman serta kemudahan bagi penggunaanya. Dampak dari perkembangan teknologi ini yaitu maraknya kegiatan transaksi jual beli secara online melalui marketplace. Bahkan Indonesia sendiri telah memiliki marketplace dengan status Decacorn yaitu Tokopedia, sehingga tidak sedikit masyarakat yang telah memanfaatkan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian produk dengan mudah secara online tanpa harus mendatangi toko. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Perilaku Konsumsi (X) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Y)

Pada hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang merupakan perilaku konsumsi berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perilaku konsumsi yang menjadi variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafiz et al., (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Daihatsu (Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang)” yang mana memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa ditemukannya pengaruh positif dan signifikan dari variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Perilaku konsumen pada penelitian ini mengedepankan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penelitian yang dilakukan oleh Aldi M et al., (2018) juga memiliki hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, Salmah (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumen tidak sepenuhnya berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumsi oleh Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya pada segi faktor budaya, mereka mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini,

membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan kehidupan sebagai masyarakat modern, serta membeli produk di Tokopedia dengan mempertimbangkan merk yang populer saat ini. Pada segi faktor sosial, Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya membeli produk di Tokopedia karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan, adanya pengalaman dari anggota keluarga yang telah membeli sebelumnya, serta dipengaruhi oleh peran dan status dalam masyarakat. Pada segi faktor pribadi, Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya membeli produk di Tokopedia karena keadaan ekonomi yang cukup untuk membeli produk pada platform tersebut, serta pembelian di Tokopedia mencerminkan gaya hidup. Pada segi faktor psikologis, Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya membeli produk di Tokopedia karena termotivasi untuk membeli produk pada platform tersebut, tertarik dengan iklan suatu produk yang ada di Tokopedia, mengetahui informasi dengan baik terkait kualitas produk, serta adanya proteksi pada produk yang ditawarkan oleh Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Tokopedia serta pemasarannya berhasil untuk memasuki faktor-faktor yang terdapat pada variabel perilaku konsumen sehingga perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dampak dari adanya pelayanan serta pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia membuat konsumen merasa nyaman sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tinggi. Pelayanan yang baik terdapat pada firman Allah SWT pada QS. Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.* (QS. Al-Baqarah ayat 267)

Tafsir dari ayat tersebut ialah Allah SWT menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Adapun yang telah dilakukan oleh Tokopedia telah memenuhi pelayanan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya untuk memutuskan pembelian online pada marketplace Tokopedia.

4. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan pada penelitian Pengaruh Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Tokopedia didapatkan kesimpulan bahwa Perilaku Konsumsi yang diukur oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diukur oleh keinginan membeli, keyakinan membeli, minat preferensial, dan frekuensi. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan serta pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia berhasil memasuki faktor-faktor

perilaku konsumsi sehingga membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia.

Sehubungan dengan kesimpulan diatas saran yang dapat peneliti sampai antara lain yaitu: Pertahanan dan peningkatan keamanan Tokopedia terhadap konsumen yang melakukan transaksi harus dijaga untuk memberikan rasa aman dan nyaman konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas pada variabel perilaku konsumsi saja yang dimana masih banyak variabel lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diharap untuk menambah variabel lain untuk menghasilkan data yang akurat dan tepat.

5. REFERENSI

- Aryani, L. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 39–52.
- Febriana, K. W. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand Awareness: Studi pada Tokopedia Indonesia*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diambil dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/31715/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/31715/2/17510064.pdf>
- Fitriya, H., & Yani, E. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 99–130. <https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universita Diponegoro.
- M, A., Sanusi, H., & Rizal, S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinargalesong Pratama Di Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 90–102. Diambil dari <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Pangastuti, W. N. D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017). *EDUTAMA*. Diambil dari <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/id/eprint/1727>
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 105–111.
- Rahmanda, V., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 142–147. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>.
- Rizqyta, A. (2021). Luncurkan Kolaborasi dengan Kementerian Investasi dan Kemenkop UKM, Tokopedia Bantu UMKM Dapat Izin Usaha Secara Online. Diambil 12 Juli 2022, dari <https://www.tokopedia.com/blog/luncurkan-kolaborasi-dengan-kementerian-investasi-dan-kemenkop-ukm-tokopedia-bantu-umkm-dapat-izin-usaha-secara-online-rls/>
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, D. novithalia. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce (Pada Penjualan Pakaian Dan Aksesoris). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(2).
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vega, A., Putry, D. N. P., Azima, F., Wulandari, T., & Sari, D. P. P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3249–3254.
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>