

## **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce**

M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, Erica Pramesti Regita

Institut Agama Islam Negeri Kediri  
msolehmauludin@iainkediri.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dalam bertransaksi di e-commerce, khususnya di Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teori perilaku konsumen, dan obyek penelitian mahasiswa Perbankan Syariah di IAIN Kediri, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap keputusan maupun perilaku setiap konsumen yaitu mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor yang ada disekitarnya.

**Kata kunci :** Perilaku Konsumen, E-Commerce

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that influence consumer behavior among students in e-commerce transactions, especially at Shopee. By using a qualitative approach, consumer behavior theory, and research objects of Islamic Banking students at IAIN Kediri, this study concludes that student consumption behavior in making purchasing decisions at e-commerce shops is influenced by several factors, namely, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. Every decision and behavior of every consumer, namely Islamic Banking students at IAIN Kediri, is a tangible manifestation of the surrounding factors.*

**Keywords:** Consumer Behavior, E-Commerce

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan teknologi berkembang ke arah yang lebih canggih dengan didasari oleh inovasi serta kreativitas manusia. Munculnya internet menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi saat ini. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total jumlah penduduk 266,91 juta jiwa. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7 persen, data tersebut meningkat jika dibandingkan dengan survei pada tahun 2018 sebesar 64,8 persen (APJI, 2022). Setiap tahun internet memiliki pengaruh yang dalam serta memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga digunakan sebagai media bertransaksi yang sering kali dilakukan melalui e-commerce. E-commerce merupakan salah satu produk dari sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas negara sekalipun (Rerung, 2018). E-commerce hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara online.

Di negara Indonesia terdapat beberapa jenis e-commerce yang berkembang, salah satunya yaitu shopee. Shopee merupakan platform belanja online berbasis aplikasi mobile yang menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan konsumen. Berdasarkan Similar Web for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform belanja online yang memiliki pengunjung aktif harian teratas di Indonesia. Shopee merupakan toko online terpercaya yang membuat konsumen dengan mudah mengunduh aplikasi ini melalui playstore atau appstore. Di dalam aplikasi shopee ini menawarkan beberapa jenis promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti gratis ongkir seluruh wilayah, voucher cashback, paket diskon, dan flash sale. Selain itu, shopee juga menyediakan fitur COD (Cash on Delivery). Adanya fitur ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli sudah sampai di lokasi

konsumen. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018). Dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui e-commerce shopee pastinya seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, sebagai seorang muslim harus mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan dalam berbelanja. Jika dilihat dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar-benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Sifat konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hadirnya aplikasi shopee ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk dan memenuhi keinginannya dalam mengambil keputusan. Banyaknya jenis produk serta promosi yang ditawarkan oleh pihak shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Sejauh ini, aplikasi shopee belum banyak mendapatkan keluhan atau komplain dari pihak konsumen mengenai penipuan atau bocornya data pribadi. Terdapat fitur penilaian produk di dalam aplikasi shopee memberikan keuntungan bagi konsumen agar lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian melalui e-commerce shopee serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui e-commerce shopee. Peneliti akan mengamati perilaku konsumen mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi obyek yang alamiah. Dimana penelitian ini juga sebuah fenomena langsung ada dilapangan dimana tujuannya untuk mengamati fenomena yang terjadi langsung saat dilapangan yaitu tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tidak melalui perantara siapapun. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan dengan narasumber mahasiswa dari IAIN KEDIRI yang mana berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di E-commerce shopee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Menurut Adi Nugroho, Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002).

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.

Menurut Peter dan Olson dalam bukunya, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara ters-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia (Peter & Olson, 2010).

Contohnya, seseorang bisa menjadi senang setelah mengetahui atau mendengarkan melalui internet bahwa produk HP android lokal OPPO, Mengeluarkan type terbarunya yaitu OPPO Reno 7 yang dilengkapi dengan keutamaan kamera depan dan belakang yang bagus, kemudian seseorang itu membelinya dengan puas menggunakan telepon genggam tersebut.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa, Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakanyang real atau nyata dari konsumen yang dipegaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti halnya faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barag yang konsumen inginkan.

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah (Anisa & Sitohang, 2021):

1) Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :

- a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan.
- b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah :

- a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*, dan gaya hidup.

Ada beberapa faktor yang dapat mengetahui perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh besar dan luas. Berikut akan dijelaskan mengenai beberapa faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan peranan penting dalam perilaku konsumen (Kotler, 2008).

#### 1) Budaya

Budaya menjadi sebuah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku keluarganya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan mendapatkan nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanism, dan berjiwa muda.

#### 2) Sub-Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya yang cakupannya lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-Budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### 4) Faktor sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan ini terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan ini memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yang dinamakan kelompok keanggotaan (Arif Zunaidi et al., 2021).

Faktor sosial yang dipengaruhi oleh keluarga ini merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Peran dan status sosial seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

#### 5) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan konsumen pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat suatu keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli, disamping itu haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses dalam pengambilan keputusan ini dapat digolongkan sebagai berikut (Nurasyiah & Nurdin, 2021):

1) *Fully Planned Purchase,*

Maksudnya bahwa produk dan merk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, ataupun aktifitas promosi.

2) *Partially Planned Purchase*

Maksudnya adalah bahwa untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan terakhir dapat dipengaruhi oleh harga diskon, atau display produk.

3) *Unplanned Purchase*

Produk dan merk dipilih saat ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk yang dipajang sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang final yang dimiliki oleh seorang konsumen pada saat membeli produk suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini menggambarkan sejauh mana pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian

adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Kedua faktor tersebut adalah niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama ini adalah disebabkan oleh orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi diri kita berfikir bahwa kita seharusnya membeli mobil dengan harga yang murah, maka peluang untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkah yang dimaksud ialah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli produk tersebut. Tidak mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah ulasan produk atau review produk. Karena ulasan produk merupakan pendapat jujur yang dilakukan secara online yang dianggap sebagai sarana promosi. Perasaan keingintahuan dari calon pembeli tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan pada sebuah *marketplace* dapat terjawab dengan menggunakan review atau ulasan produk, sehingga hal tersebut bisa membuat para konsumen dalam membuat keputusan membeli produk tersebut atau tidak.

Syarat agar terjadinya keputusan pembelian adalah adanya minat beli seseorang terhadap suatu produk. Minat beli adalah suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang sehingga seseorang itu mempunyai kecenderungan dan merasa tertarik sehingga seseorang tersebut terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang serta jasa tersebut. Dengan adanya minat beli ini maka akan ada calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian. Minat beli ini tidak hanya dipengaruhi dari layanan di shopee, akan tetapi, juga dipengaruhi oleh ulasan produk dan keberagaman serta berbagai macam produk yang tersedia di Shopee (Gunawan, 2022).

### **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Adapun faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan adalah lokasi, kelengkapan produk, serta harga (Harahap, 2015).

- 1) Lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menganggung resiko kerugian atau tidak tepat sasaran dan tujuan yang diinginkan perusahaan (Zunaidi & Rahmah, 2021).
- 2) Kelengkapan produk, setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen itu belanja disuatu tempat. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja tersebut dapat dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itulah perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah peran terpenting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya sudah tersedia di satu tempat belanja tersebut (Zunaidi, 2021).
- 3) Harga, harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang jelas sangat baik dan harga produk yang murah yang kualitasnya dapat meragukan konsumen. Ketika seseorang hendak belanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan mengkonsumsi, jika harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah hal ini tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam proses memutuskan pembelian suatu produk. Patokan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen terkadang akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Zunaidi & Rahmah, 2021).

## E-Commerce

E-Commerce atau disebut dengan *Elektronic commerce* merupakan suatu sarana bisnis yang menggunakan jaringan komputer. E-commerce sudah dikenal sejak 20 tahun yang lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama e-commerce dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange (EDI)* dalam transaksi jual beli melalui elektronik ini banyak aspek hukumnya yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Secara umum *E-commerce* (perniagaan elektronik) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud ialah hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. *E-Commerce* adalah suatu proses pembelian penjualan, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

*E-Commerce* termasuk bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasab, lowongan pekerjaan, dll. *E-Commerce* tidak hanya mencakup teknologi jaringan, akan tetapi juga memerlukan teknologi berbasis data atau pengkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan tentu teknologi non komputer yang lain seperti halnya pengiriman barang, alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Harahap, 2015).

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee

### a. Faktor Budaya

- Budaya

Terdapat perbedaan dalam sub bab ini, dalam kurun waktu 1 bulan kebanyakan mahasiswa IAIN Kediri bisa membeli barang melalui e-commerce shopee lebih dari satu kali, alasan mereka yaitu karena kebutuhan. Tetapi ada juga mahasiswa yang mengatakan bahwa mereka jarang membeli barang melalui shopee dan lebih merasa nyaman membeli melalui toko offline.

- Sub Budaya

Sub budaya ini meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis. Berdasarkan hasil wawancara menyebutkan bahwa mahasiswa IAIN Kediri tidak memiliki komunitas atau grup tertentu yang dapat memengaruhi belanja di e-commerce shopee. Mereka lebih memilih sendiri barang yang disukai dan langsung membelinya.

- Kelas sosial

Mahasiswa IAIN Kediri tidak merasa malu jika terdapat barang yang mereka miliki sama persis dengan orang lain, justru mereka merasa biasa saja dan tidak mempermasalahkan hal tersebut.

b. Faktor Sosial

- Kelompok

Peneliti menemukan bahwa terdapat dua pendapat mengenai hal ini, terdapat mahasiswa IAIN Kediri yang melihat referensi dari kelompok atau orang lain namun juga terdapat mahasiswa yang langsung membeli barang tanpa melihat referensi dari kelompok lain.

- Keluarga

Pihak keluarga dari sebagian besar mahasiswa IAIN Kediri membatasi akan pengeluaran yang dihasilkan dari berbelanja di e-commerce shopee. Mereka mengau bahwa uang yang dimiliki masih diberikan oleh orang tuanya.

- Peran dan status

Mahasiswa IAIN Kediri sangat terpengaruh akan statusnya sebagai seorang muslim, maka dari itu mereka sangat berhati-hati dalam berbelanja di e-commerce shopee agar tidak terjerumus akan hal yang menyimpang.

c. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Pada usia yang semakin bertambah, mahasiswa IAIN Kediri tidak pernah merasa bosan dengan barang-barang yang mereka beli melalui e-commerce shopee karena mereka merasa butuh akan barang tersebut.

- Keadaan ekonomi

Sebagai seorang mahasiswa, mereka sangat memikirkan mengenai kondisi ekonominya dan berpikir ulang apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut.

- Gaya hidup

Sebelum membeli barang di e-commerce shopee, mahasiswa IAIN Kediri selalu memperhatikan kualitas dari barang yang akan dibeli, jika mereka merasa barang tersebut bagus dan memiliki harga yang terjangkau mereka akan membelinya.

d. Faktor Psikologis

- Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan yang membuat kita memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa. Kebanyakan dari mahasiswa IAIN Kediri memutuskan membeli suatu barang karena mereka membutuhkan barang tersebut.

- Persepsi

Mahasiswa IAIN Kediri memutuskan untuk membeli suatu barang karena keinginan pribadi karena mereka merasa lebih percaya diri akan pilihannya sendiri.

Pada saat ini manusia tidak akan lepas dari pembelanjaan dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya terlebih dengan adanya kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk menunjang segala kegiatannya. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut manusia kini sangatlah mudah dalam memperoleh segala keinginan maupun kebutuhan. Salah satu bentuk nyata dari kemudahan yang dapat dirasakan oleh manusia dengan adanya perkembangan teknologi yaitu adanya kemudahan dalam melaksanakan pembelanjaan, untuk saat ini manusia tidaklah perlu melakukan pembelanjaan diluar rumah dalam memenuhi segala kebutuhannya, melaikan dengan adanya kemajuan teknologi manusia dapat melakukan kegiatan pembelanjaan walaupun sedang berada didalam rumah. Terlebih dengan adanya platform-platform pembelanjaan online yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia.

Dalam melakukan setiap pembelanjaan tentunya terdapat beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen, perilaku tersebut berupa pengambilan keputusan bagi seorang konsumen yang hendak melakukan pembelanjaan, hal ini berlaku pada pembelanjaan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung. Pembelanjaan konsumen secara tidak langsung yang dimaksud ialah seorang konsumen yang hendak melakukan pembelanjaan secara online. Seperti para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang merupakan konsumen dan hendak melaksanakan pembelanjaan disalah satu platform pembelanjaan online yaitu E-

Commerce Shopee. Semua keputusan yang diambil sebelum melakukan pembelanjaan di E-Commerce Shopee telah dipengaruhi dari berbagai faktor-faktor yang ada disekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh pada penelitian kali ini, menjelaskan bahwa pandangan islam mengenai keputusan perilaku konsumen dari mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang melaksanakan pembelanjaan kebutuhan melalui E-Commerce Shopee didapatkan hasil berupa setiap pembelian maupun pembelanjaan yang dilakukan oleh mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri didasari atas manfaat dari barang yang dibeli, peninjauan kemanfaatan dari barang tersebut dilandasi dari kebutuhan para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang relatif banyak sehingga diperlukanlah suatu keputusan yang bijak dalam pembelian suatu barang.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri dalam mengambil keputusan pembelanjaan di E-Commerce Shopee, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Pada faktor budaya setiap mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang melaksanakan pembelanjaan melalui E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh kebutuhan dari masing-masing setiap mahasiswa tanpa memperdulikan kelas sosial dalam artian mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri tidak malu apabila keterdapatan kesamaan barang yang mereka miliki sama persis dengan orang lain, justru mereka merasa biasa saja dan tidak mempermasalahkan hal tersebut dilandasi dari kebutuhan mahasiswa yang relatif sama.

Sementara pada faktor sosial. Perilaku konsumen dari mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri yang hendak berbelanja di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh peran dan juga status mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri, dimana Para mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri yang merupakan seorang yang berstatus agama islam atau lebih dikenal dengan istilah muslim lebih membelanjakan kebutuhannya dengan mempertimbangkan kehati-hatian untuk menjauhkan pembelian dari barang-barang yang dilarang oleh agama islam. Dalam hal ini terdapat juga peran keluarga disetiap pembelian yang hendak dilakukan oleh mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri di E-Commerce Shopee sebagai pihak yang mengawasi sekaligus

membatasi dari setiap pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri.

Berikutnya terdapat juga faktor pribadi yang ikut serta dalam mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri. Dimana umur dan tahapan siklus hidup merupakan salah satu pemicu utama bagi mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri untuk melakukan pembelian di E-Commerce Shopee hal tersebut sesuai dengan bertambahnya umur para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang senantiasa juga akan bertambahnya setiap kebutuhan dari mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri. Disisi lain keadaan ekonomi dan juga gaya hidup merupakan sebuah faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dari mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri terhadap pembelian suatu kebutuhan di E-Commerce Shopee. Apabila mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri memiliki keadaan ekonomi yang cukup baik maka tidak menutup kemungkinan untuk para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri melakukan pembelian, selain itu dengan adanya gaya hidup yang dimiliki oleh setiap mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri pada akhirnya mereka akan melaksanakan pembelian di E-Commerce Shopee dengan melihat kualitas dari barang yang hendak dibeli serta harga dari barang yang hendak dibeli tersebut.

Kemudian faktor terakhir yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dari mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang hendak melakukan pembelian kebutuhan di E-Commerce Shopee adalah faktor psikologis. Pada umumnya faktor psikologis pada seseorang merupakan faktor terpenting bagi seorang tersebut dalam berperilaku sehari-hari seperti halnya yang terjadi pada mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri yang hendak melakukan pembelian kebutuhan di E-Commerce Shopee semua keputusan yang diambil merupakan wujud dari psikologi para mahasiswa tersebut. Dimana motivasi dan juga persepsi para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri tentang kebutuhan dan keinginan merupakan hal yang senantiasa memicu para mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Kediri untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian suatu kebutuhan di E-Commerce Shopee.

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Kediri) dapat menarik kesimpulan berupa, sebagai berikut :pertama, Perilaku yang ditunjukkan oleh para mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri dalam mengambil keputusan disetiap pembelanjaan di E-Commerce Shopee menunjukkan bahwa setiap barang yang dibeli merupakan barang yang memiliki manfaat yang besar dan juga barang yang dibeli tidak senantiasa hanya untuk keinginan semata melainkan juga barang tersebut adalah barang yang dapat digunakan dengan jangkauan waktu yang cukup lama sehingga terhindar dari pembelian barang yang berulang-ulang. Kedua, umumnya para mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri yang merupakan konsumen perilakunya dalam pengambilan sebuah keputusan pembelanjaan di E-Commerce Shopee dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setiap keputusan maupun perilaku setiap konsumen yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN Kediri merupakan sebuah wujud nyata dari faktor-faktor yang ada disekitarnya.

Adanya kemajuan teknologi juga dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan disetiap pembelanjaan kebutuhan masing-masing konsumen. Selain itu kemajuan teknologi juga akan membawa kemajuan dibidang ekonomi bagi setiap negara karena dapat meningkatkan minat konsumsi masyarakatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- APJI. (2022). Hasil Survey Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. (2021). Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Inovasi Pratama Internasional.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Studi Press.
- Nurasyiah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i4.10946>
- Peter, & Olson. (2010). *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing melalui Teknologi Informasi*. Budi Utama.
- Zunaidi, A. (2021). Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P ( Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang ). *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37035/mua.v13i2.5525>
- Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145.