



## **DASAR PERTIMBANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS UNTUK MEMILIH BERBELANJA *ONLINE***

### **Basic Consideration among College Student of Agribusiness Study Program in Selecting Online Shopping Platform**

**Ulfa Rismania Putri<sup>\*</sup>, Djoko Santoso dan Hairin Fajeri**

<sup>\*</sup>Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat  
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

#### **ABSTRAK**

##### **Kata Kunci**

Dasar pertimbangan; belanja *online*.

##### **Korespondensi**

Corresponding author

E-mail: [ulfarismaniap@gmail.com](mailto:ulfarismaniap@gmail.com)

Diterima: September 2022

Disetujui: 7 Oktober 2022

Diterbitkan on-line : 1 Desember 2020

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online*. Penelitian ini dilakukan pada situs berbelanja *online* yang paling banyak diminati. Ditunjukkan pada Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat sebagai subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini berjumlah 335 orang Mahasiswa Agribisnis angkatan 2017 - 2020 yang masih aktif. Dari jumlah tersebut yang mendapatkan respon sebanyak 126 orang dan yang tidak merespon sebanyak 209 orang. Dari 126 orang yang merespon hanya dapat diambil 122 orang, dikarenakan 4 orang tidak memenuhi syarat sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih belanja *online* dari hasil perhitungan variabel maka dapat dilihat pada kategori ST (Sangat Tidak Penting) dengan nilai 0% - 20% terdapat pada variabel kebijakan, TP (Tidak Penting) dengan nilai 21% - 40% terdapat pada variabel pengalaman, kepuasan, insentif, dan kemudahan pembayaran. CP (Cukup Penting) dengan nilai 41% - 60% terdapat pada variabel citra situs, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan estetika. Kemudian P (Penting) dengan nilai 61% - 80% terdapat pada variabel kepercayaan, lalu tidak terdapat variabel yang tergolong kategori SP (Sangat Penting) 81% - 100%.

#### **PENDAHULUAN**

Kemajuan bidang usaha secara online di Indonesia kini sungguh cepat, salah satunya dengan melaksanakan berbelanja dengan cara online. Berbelanja online ataupun e-commerce ialah salah satu metode membeli lewat perangkat khusus elektronik ataupun internet yang dipakai dalam bisnis jual beli, sehingga konsumen tidak repot berangkat ke toko untuk melihat serta membeli apa yang mereka mau, lewat website

permintaan sesuai yang dipilih dan mengirim dananya, lalu barang dikirim oleh penjual online tersebut ke rumah pembeli (Nusarika dan Purnami, 2015).

*E-commerce* adalah penghubung antara dua pelaku yang membeli dan menjual produk secara online. Kini Sekarang *online shopping* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis (Kuswandani, 2015).

Berdasarkan hasil kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet didominasi oleh generasi muda. Di antaranya, tingkatan penekanan internet di kalangan umur 15- 19 tahun meraih 91%, disusul oleh usia 20- 24 tahun (88,8%) dan juga 25- 29 tahun (82,7%).

Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (2017) mengemukakan bahwa usia yang lebih muda (18 tahun - 35 tahun) secara umum memiliki tingkat pendidikan dan keuangan yang lebih signifikan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Saat ini belanja *online* bukan hanya menyebar dikalangan atas, bagi mahasiswa pun belanja *online* merupakan suatu hal yang *trend* dilakukan, karena faktor kenyamanan memudahkan mahasiswa melakukan aktivitas berbelanja. Penggunaan internet semakin populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.

Keberadaan internet memudahkan banyak kegiatan bagi manusia, salah satunya berbelanja. Masyarakat tidak lagi harus keluar rumah untuk berbelanja di supermarket, alun-alun, butik atau pasar. Orang hanya bisa duduk di depan komputer mereka dan masih menggunakan ponsel mereka untuk memilih dan memesan apa yang mereka inginkan dan membeli maupun menjual barang melalui internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie, 2008).

Kidane dan Sharma (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan orang memutuskan untuk membeli secara online, antara lain: 1) kepercayaan; 2) pembayaran di tempat (cash on delivery); 3) kebijakan layanan; 4) reputasi perusahaan; serta 5) kepuasan (toko online).

Pengalaman belanja online sebelumnya merupakan faktor kunci dalam menentukan niat konsumen untuk membeli atau membeli kembali barang dan jasa di situs jual beli online. Oleh sebab itu, Jika pengalaman tersebut berdampak baik bagi pembeli, maka pembeli akan memilih untuk kembali berbelanja di situs jual beli online. Karena tergantung pada pengalaman yang baik dari situs perdagangan online. Menurut Alwi Hasan (2002:26), pengalaman diartikan sebagai sesuatu yang dialami (hidup, dirasakan, diderita).

Perilaku konsumen adalah tindakan berpartisipasi secara langsung dalam perolehan, konsumsi, serta hasil barang dan pelayanan, tercantum cara pengambilan keputusan sebelum

dan setelah kegiatan tersebut (Engel et al, , 2001: 3).

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen berarti semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2002: 32).

Seperti yang dikatakan Kotler (2005:216), persepsi adalah siklus dimana orang memilih, memilah, serta menginterpretasi masukan data untuk menghasilkan cerminan dunia yang signifikan. Menurut Setiadi (2003:159), persepsi adalah interaksi yang muncul dari sensasi. Menurut Sulaiman (Prasetyo 2005:67), persepsi adalah suatu siklus di mana sensasi yang diperoleh seseorang disortir dan dipilih, kemudian digabungkan dan terakhir diinterpretasikan.

Dengan berkembangnya teknologi dan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa secara elektronik. Persepsi konsumen terhadap belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain minat, kepercayaan, dan kepuasan. Maka dari itu persepsi menarik untuk diteliti sebagai dasar pertimbangan seseorang dalam melakukan berbelanja *online*.

### Tujuan dan Kegunaan

Masalah yang dianalisis adalah persepsi konsumen terhadap situs yang menyediakan jasa belanja *online* melalui persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan situs yang menyediakan jasa belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: mengetahui persepsi mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online*.

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah pertama, penelitian ini dapat lebih memahami tentang pemasaran, perilaku konsumen, terutama faktor yang menentukan keputusan belanja online oleh konsumen. Kedua, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta pandangan untuk praktisi (pemasar) guna jadi materi evaluasi bagaimana semestinya mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Ketiga, bagi pembaca penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada situs belanja online yang paling banyak diminati, yang ditunjukkan pada Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat sebagai subjek penelitian. Persiapan dan Pelaksanaan sampai dengan penulisan laporan memerlukan waktu dari November 2021 sampai dengan selesai. Yaitu mulai dari persiapan, pengambilan data, pengolahan data hingga dengan tahap penyusunan laporan akhir.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer serta data sekunder. Data mentah bersumber langsung dari peneliti, ataupun responden. Data primer dalam penelitian ini merupakan persepsi pelanggan kepada web belanja online. Data mentah didapat melalui wawancara serta angket. Data sekunder didapat lewat penelitian daftar pustaka serta file data yang diterbitkan secara sah oleh pihak lain.

### Metode Penarikan Contoh

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai metode sensus dimana kuesioner disebarkan kepada seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat angkatan 2017-2020 yang masih aktif. Data diperoleh dari operator proyek penelitian pertanian. Pada penelitian ini populasi berjumlah 335 orang Mahasiswa Agribisnis. Metode ini dilakukan dengan menyebar kuesioner ke seluruh populasi Mahasiswa Agribisnis dengan estimasi waktu 14 hari. Kuesioner yang kembali menunjukkan respon terhadap penelitian sensus kepada populasi Mahasiswa Agribisnis.

### Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Pengalaman; 2) Citra Situs; 3) Kualitas Informasi; 4) Kepercayaan; 5) Kepuasan; 6) Kualitas Pelayanan; 7) Kemudahan Akses; 8) Estetika; 9) Insentif; 10) Kemudahan Pembayaran; 11) Kebijakan.

### Analisis Data

Langkah yang dilakukan adalah memberikan persentase jawaban untuk setiap hasil kuesioner yang diperoleh dari skala likert. Teknik ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen dalam memilih situs belanja online dengan menggunakan bobot dan kategori yang telah ditentukan peneliti. Berikut adalah bobot dan kategori untuk penelitian ini:

Tabel 1. Kategori penilaian skala *likert*

| Kategori            | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Kurang Setuju       | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

Sumber: Sugiyono (2013)

Setelah memberikan skor jawaban atas setiap kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan persentase jawaban. Rumus untuk mencari persentase adalah:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$P$  = Persentase

$f$  = Frekuensi yang diperoleh

$n$  = Jumlah Responden

Kemudian hasil analisis digunakan untuk menentukan nilai tengah dari hasil persentase. Pada penelitian ini perhitungannya menggunakan ganjil dan genap, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus median data ganjil:

$$Me = \text{data ke } -\frac{1}{2}(n+1) \dots \dots \dots (1)$$

Rumus median data genap:

$$Me = \frac{\text{data ke } -\frac{n}{2} + \text{data ke } -(\frac{n}{2} + 1)}{2} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$Me$  = Median

$n$  = Jumlah frekuensi

Hasil dalam bentuk persen dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi pecahan. Ini mengarah pada kriteria berikut:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor

| Nilai      | Kategori                   |
|------------|----------------------------|
| 81% - 100% | SP (Sangat Penting)        |
| 61% - 80%  | P (Penting)                |
| 41% - 60%  | CP (Cukup Penting)         |
| 21% - 40%  | TP (Tidak Penting)         |
| 0% - 20%   | STP (Sangat Tidak Penting) |

Sumber: Sugiyono (2013)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan membandingkan skor item berdasarkan respon dari responden dan mengalikan skor tertinggi tersebut dengan 100%.

$$\frac{\text{skor item}}{\text{skor tertinggi}} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Skor item adalah skala pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden yang menjawab nilai tersebut. Skor tertinggi diperoleh dengan mengalikan jumlah pertanyaan pada skala dengan jumlah responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian yang diajukan kepada 335 responden, mendapatkan respon sebanyak 126 orang dan yang tidak merespon sebanyak 209 orang. Dari 126 orang yang merespon hanya dapat diambil 122 orang saja dikarenakan 4 orang tidak memenuhi syarat sebagai responden. 122 responden ini dapat diketahui memiliki karakteristik yang beragam, yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat kuliah dan jumlah uang saku perbulan.

Tabel 4. Jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 47        | 39%        |
| Perempuan     | 75        | 61%        |

Sumber: Data Primer, 2022

**Jenis Kelamin,** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan 75 orang atau 61% dan 47 orang atau 39% berjenis kelamin laki-laki. Rasio konsumen remaja laki-laki dan perempuan sekitar 1:2. Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya mahasiswa perempuan yang melakukan berbelanja *online*, akan tetapi mahasiswa laki-laki pun juga melakukan belanja *online*.

**Usia mahasiswa,** berdasarkan hasil penelitian dari 122 orang diperoleh usia Mahasiswa Agribisnis relatif beragam dari 19 sampai dengan 25 tahun, dapat dilihat bahwa besar dari responden berumur 21 tahun ialah sebesar 29 orang ataupun 24%. Setelah itu yang berumur 19 tahun sebesar 18 orang ataupun 15%, berumur 20 tahun sebesar 24 orang ataupun 20%. Setelah itu yang berumur 22 tahun sebesar 25 orang ataupun 20%, yang berumur 23 sebesar 22 orang ataupun 18%. Kemudian responden sangat sedikit pada umur 24 serta 25 ialah sama – sama 2 orang ataupun 2%.

Tabel 5. Usia mahasiswa

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|------|-----------|------------|
| 19   | 18        | 15%        |
| 20   | 24        | 20%        |
| 21   | 29        | 24%        |
| 22   | 25        | 20%        |
| 23   | 22        | 18%        |
| 24   | 2         | 2%         |
| 25   | 2         | 2%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Tahun angkatan,** berdasarkan tahun angkatan mahasiswa Agribisnis dari pernyataan responden angkatan 2017 sampai dengan 2020 adalah sama rata. Angkatan 2017 sebanyak 34 orang atau 28%, 2018 sebanyak 30 orang atau 25%, angkatan 2019 sebanyak 26 orang atau 21%, dan yang terakhir angkatan 2020 sebanyak 32 orang atau 26%. Hal ini dapat disimpulkan sesuai dengan diagram diatas bahwa responden menunjukkan semua angkatan sama rata, yaitu pernah melakukan belanja *online*.

Tabel 6. Tahun angkatan

| Tahun angkatan | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| 2017           | 34        | 28%        |
| 2018           | 30        | 25%        |
| 2019           | 26        | 21%        |
| 2020           | 32        | 26%        |

Sumber: Data Primer, 2022

**Uang saku per bulan,** berdasarkan hasil yang didapat dari mahasiswa Agribisnis mendapatkan uang saku perbulan sebagian besar antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 33%, antara Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 32%, dibawah Rp 500.000 per bulan sebanyak 24% dan lainnya sebanyak 11% diantaranya lebih dari Rp. 2.000.000 per bulan, tidak menentu

(kerja sendiri) dan tidak menentu kiriman dari orang tua.

Tabel 7. Uang saku per bulan

| Uang saku per bulan (Rp) | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| < 500.00                 | 29        | 24%        |
| 1.000.000                | 39        | 32%        |
| 1.000.000 – 2.000.000    | 41        | 33%        |
| > 2.000.000              | 13        | 11%        |

Sumber: Data Primer, 2022

**Pengalaman**, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak menjawab “Berpengaruh” dalam pertimbangan melakukan belanja online sebesar 30% dengan frekuensi 73 orang. Tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Sangat Tidak Berpengaruh”.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mempengaruhi pertimbangan belanja online. Responden lebih berminat ketika telah memiliki pengalaman sendiri maupun orang terdekat yang sudah melakukan transaksi pada toko/situs online tersebut.

Tabel 8. Pengalaman

| Skor                         | F  | Persentase |
|------------------------------|----|------------|
| Sangat Berpengaruh (5)       | 56 | 23%        |
| Berpengaruh (4)              | 73 | 30%        |
| Cukup Berpengaruh (3)        | 69 | 28%        |
| Tidak Berpengaruh (2)        | 46 | 18%        |
| Sangat Tidak Berpengaruh (1) | 0  | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Citra situs**, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab “Penting” dengan frekuensi 111 orang atau 46%, Tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Sangat Tidak Penting”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi belanja online itu penting untuk melihat citra situs, karena apabila citra situ itu baik maka calon konsumen akan yakin jika berbelanja di situs/toko online tersebut.

Tabel 9. Citra Situs

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 104 | 43%        |
| Penting (4)              | 111 | 46%        |
| Cukup Penting (3)        | 23  | 9%         |
| Tidak Penting (2)        | 6   | 3%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kualitas informasi**, berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak menjawab “Penting” dalam pertimbangan melakukan belanja online sebesar 46% dengan frekuensi 113 orang. Tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Tidak Penting” dan “Sangat Tidak Penting”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi itu penting dalam pertimbangan konsumen untuk berbelanja online. Semakin baik kualitas informasi akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan belanja online.

Tabel 10. Kualitas Informasi

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 79  | 32%        |
| Penting (4)              | 113 | 46%        |
| Cukup Penting (3)        | 52  | 21%        |
| Tidak Penting (2)        | 0   | 0%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kepercayaan**, hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan adalah “Sangat Penting” untuk dasar pertimbangan konsumen memilih belanja online dengan frekuensi 148 orang atau 61%, kemudian yang merasa kepercayaan “Tidak Penting” ada 1 orang atau 1%, serta tidak ditemukan responden yang memilih “Sangat Tidak Penting”. Kriteria pada variabel ini menunjukkan sangat kuat pada persentase 90% dari 122 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam berbelanja online itu sangat penting, dikarenakan tingkat kecemasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin rendah apabila konsumen itu sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap situs belanja online tersebut.

Tabel 11. Kepercayaan

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 148 | 61%        |
| Penting (4)              | 76  | 31%        |
| Cukup Penting (3)        | 19  | 7%         |
| Tidak Penting (2)        | 1   | 1%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kepuasan**, berdasarkan dari hasil penelitian variabel kepuasan menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih banyak yang memiliki persepsi “Sesuai” dalam kepuasan melakukan belanja online sebesar 37% dengan frekuensi 135 orang. Kemudian yang memiliki kepuasan “Sangat Tidak Sesuai” ada 12 orang atau 3%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kepuasan berbelanja online sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan setelah menyamakan kinerja produk dengan harapan.

Tabel 12. Kepuasan

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 44  | 12%        |
| Penting (4)              | 135 | 37%        |
| Cukup Penting (3)        | 101 | 28%        |
| Tidak Penting (2)        | 74  | 20%        |
| Sangat Tidak Penting (1) | 12  | 3%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kualitas pelayanan**, berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah “Sangat Penting” dalam pertimbangan melakukan belanja online dengan frekuensi 128 orang atau 53%. Kemudian tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Sangat Tidak Penting”.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ialah salah satu hal yang sangat penting untuk pertimbangan belanja online. Dengan adanya kualitas pelayanan yang tidak sesuai seperti yang dibutuhkan oleh konsumen maka pelanggan akan kehilangan minat pada penyedia layanan situs online, sedangkan dalam kebalikannya mungkin para konsumen bakal menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Tabel 13. Kualitas Pelayanan

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 128 | 53%        |
| Penting (4)              | 82  | 34%        |
| Cukup Penting (3)        | 31  | 13%        |
| Tidak Penting (2)        | 2   | 1%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kemudahan akses**, berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses merupakan salah satu alasan pertimbangan dalam berbelanja online, persepsi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu “Sangat Setuju” dengan frekuensi 113 orang atau 46%. Kemudian tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Sangat Tidak Sesuai”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses merupakan hal yang sangat penting untuk pertimbangan belanja online. Variabel ini mempengaruhi kepuasan, karena pengguna dapat dengan mudah beralih ke situs lain jika situs tersebut sulit dinavigasi. Kemudahan lainnya ialah para konsumen bisa

memesan barang 24 jam sehari dimanapun mereka berada.

Tabel 14. Kemudahan Akses

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 113 | 46%        |
| Penting (4)              | 102 | 42%        |
| Cukup Penting (3)        | 27  | 11%        |
| Tidak Penting (2)        | 2   | 1%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Estetika**, berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel estetika merupakan salah satu alasan pertimbangan dalam berbelanja online, persepsi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu “Setuju” dengan frekuensi 139 orang atau 57%. Kemudian tidak ditemukan responden yang memiliki persepsi “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju”.

Hal ini membuktikan bahwa variabel estetika sangat penting untuk pertimbangan belanja online. Belanja online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika website didesain dengan baik dan navigasi yang mudah dan cepat, pelanggan dapat menghemat waktu dalam bertransaksi.

Tabel 15. Estetika

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 73  | 30%        |
| Penting (4)              | 139 | 57%        |
| Cukup Penting (3)        | 31  | 13%        |
| Tidak Penting (2)        | 0   | 0%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 0   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Insentif**, dapat dilihat pada tabel dan diagram diatas berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel insentif sangat berpengaruh dalam pertimbangan belanja online. Karena responden lebih banyak yang memiliki persepsi “Sangat Setuju” oleh adanya insentif, dengan frekuensi 277 orang atau 46%. Kemudian yang hanya 1 orang responden yang memiliki persepsi “Sangat Tidak Setuju”. Dari 610 responden ada 3 orang yang tidak mengisi.

Hal ini membuktikan bahwa variabel insentif merupakan hal yang sangat disetujui responden dengan adanya dorongan tambahan untuk melakukan belanja online. Melalui insentif yang diberikan toko/situs online dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pembeli untuk mencoba barang baru, dan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak.

Tabel 16. Insentif

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 277 | 46%        |
| Penting (4)              | 210 | 35%        |
| Cukup Penting (3)        | 97  | 16%        |
| Tidak Penting (2)        | 22  | 4%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 1   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kemudahan pembayaran**, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan pembayaran sangat berpengaruh dalam pertimbangan belanja online. Karena responden lebih banyak yang memiliki persepsi “Sangat Mudah” oleh adanya kemudahan pembayaran, dengan frekuensi 110 orang atau 30%. Kemudian yang memiliki kepuasan “Sangat Sulit” ada 26 orang atau 7%.

Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya banyak pilihan untuk pembayaran, maka konsumen dapat dengan mudah memilih dengan memakai metode pembayaran yang diinginkan.

Tabel 17. Kemudahan Pembayaran

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 277 | 46%        |
| Penting (4)              | 210 | 35%        |
| Cukup Penting (3)        | 97  | 16%        |
| Tidak Penting (2)        | 22  | 4%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 1   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

**Kebijakan**, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan sangat berpengaruh dalam pertimbangan belanja online. Karena responden lebih banyak yang memiliki persepsi “Sangat Setuju” oleh adanya kebijakan, dengan frekuensi 60 orang atau 25%. Kemudian yang memiliki kepuasan “Cukup Sesuai” ada 34 orang atau 14%.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak perlu merasa khawatir atas kerusakan barang atau kehilangan uang. Karena semua kebijakan sudah ditetapkan oleh toko/situs online shop.

Tabel 18. Kebijakan

| Skor                     | F   | Persentase |
|--------------------------|-----|------------|
| Sangat Penting (5)       | 277 | 46%        |
| Penting (4)              | 210 | 35%        |
| Cukup Penting (3)        | 97  | 16%        |
| Tidak Penting (2)        | 22  | 4%         |
| Sangat Tidak Penting (1) | 1   | 0%         |

Sumber: Data Primer, 2022

## Perhitungan Nilai Tengah (Median) dan Interpretasi Skor

Berikut adalah hasil perhitungan dari median dan kriteria interpretasi skor yang didapat:

Tabel 8. Hasil perhitungan skor

| No. | Indikator            | Skor  | Kategori                   |
|-----|----------------------|-------|----------------------------|
| 1.  | Pengalaman           | 29,9% | TP (Tidak Penting)         |
| 2.  | Citra situs          | 45,4% | CP (Cukup Penting)         |
| 3.  | Kualitas informasi   | 46,3% | CP (Cukup Penting)         |
| 4.  | Kepercayaan          | 60,6% | P (Penting)                |
| 5.  | Kepuasan             | 27,5% | TP (Tidak Penting)         |
| 6.  | Kualitas pelayanan   | 52,6% | CP (Cukup Penting)         |
| 7.  | Kemudahan akses      | 41,8% | CP (Cukup Penting)         |
| 8.  | Estetika             | 56,9% | CP (Cukup Penting)         |
| 9.  | Insentif             | 34,5% | TP (Tidak Penting)         |
| 10. | Kemudahan pembayaran | 29,7% | TP (Tidak Penting)         |
| 11. | Kebijakan            | 13,9% | STP (Sangat Tidak Penting) |

Sumber: Data Primer, 2022

### 1. Pengalaman

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh dari variabel pengalaman adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 29,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong tidak penting.

### 2. Citra situs

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh untuk variabel citra situs adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 45,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra situs untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong cukup penting.

### 3. Kualitas informasi

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang didapatkan pada variabel kualitas informasi adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 46,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong cukup penting.

### 4. Kepercayaan

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh dari variabel kepercayaan adalah skor 5. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 60,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong penting.

### 5. Kepuasan

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh dari variabel kepuasan adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 27,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong tidak penting.

### 6. Kualitas pelayanan

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh dari variabel kualitas pelayanan adalah skor 5. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 52,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong cukup penting.

### 7. Kemudahan akses

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh variabel kemudahan akses adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 41,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong cukup penting.

### 8. Estetika

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh variabel estetika adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 56,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel estetika untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong cukup penting.

### 9. Insentif

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh variabel insentif adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 34,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel insentif untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong tidak penting.

### 10. Kemudahan pembayaran

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh variabel kemudahan pembayaran adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 29,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan pembayaran untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong tidak penting.

### 11. Kebijakan

Dapat dilihat tabel diatas jika angka median yang diperoleh variabel kebijakan adalah skor 4. Setelah mendapatkan hasil tersebut lalu dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor dengan hasil 13,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan situs untuk dasar pertimbangan mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih berbelanja *online* tergolong sangat tidak penting.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Persepsi mahasiswa program studi Agribisnis dalam memilih belanja *online* dari hasil perhitungan variabel maka dapat dilihat pada kategori ST (Sangat Tidak Penting) dengan nilai 0% - 20% terdapat pada variabel kebijakan, TP (Tidak Penting) dengan nilai 21% - 40% terdapat



pada variabel pengalaman, kepuasan, insentif, kemudahan pembayaran. CP (Cukup Penting) dengan nilai 41% - 60% terdapat pada variabel citra situs, kualitas informasi, kualitas pelayanan, kemudahan akses, estetika. Kemudian P (Penting) dengan nilai 61% - 80% terdapat pada variabel kepercayaan, lalu tidak terdapat variabel yang tergolong kategori SP (Sangat Penting) 81% - 100%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis data uji asumsi klasik dan homogenitas, agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan untuk membuktikan bahwa alat ukur valid atau tidak.
2. Untuk kuesioner penelitian bisa menggunakan skala likert negatif dan positif agar data yang didapatkan lebih bervariasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gedung Pustaka
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Perdagangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kidane, T. T., and Sharma R. R. K. (2016). *Factors Affecting Consumer's Purchasing Decision Through E-Commerce*, *Journal International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur*, Malaysia. hlm. 159-165.
- Kuswandani, Lusi., Hamidi, M., & Yunelly Asra. 2015. *Aspek Keyakinan serta Atensi Beli kepada Bidang usaha E- Commerce*. *Harian Inovasi serta Bidang usaha*. ISSN 2338- 4840. 3(1). 3- 15. Bidang Administrasi Niaga Program Riset Administrasi Bidang usaha Politeknik Negara Bengkalis Riau.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma., & Purnami, Ni Made. 2015. *Akibat Persepsi Harga, Keyakinan, Serta Arah Berbelanja kepada Keinginan Beli Dengan cara Online*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. ISSN 2302- 8912. 4(8). 2380- 2406. Fakultas Ekonomi serta Bidang usaha Universitas Udayana (Unud). Bali.
- Ollie. 2008. *Membuat Gerai Online dengan Multiply*. Jakarta: Alat Kita.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Revisit Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. OJK.
- Setiadi, Nugroho J.2003. *sikap Pelanggan: teori serta Keterkaitan guna Strategi serta Riset Penjualan*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2002). *Perilaku Pelanggan*, Jakarta: Ghalia Indonesia.