

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Belanja *Online*

Studi *Survey* pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA 2023B

Adisti Soraya¹, Daniel Gabriel², Imaylda Dwi Kurnia³

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

adisti.23088@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Online shopping has become a dominant phenomenon in the lives of people in general and students in particular. Students as one of the important segments in society, have unique preferences in online shopping that are worthy of deeper understanding. Many things can influence student behavior in making online purchasing decisions. Therefore, the researcher is interested in conducting a study with the title "Factors Affecting College Students' Preferences in Online Shopping." This study aims to investigate the factors that play a role in college students' decision to choose online shopping as their primary choice. This research uses the post-positivism paradigm, quantitative research method, and survey research type. The data collection technique used a questionnaire distributed to all Communication Science Students of Surabaya State University, class 2023B totaling 45. The results showed that tangible evidence is the most influential factor on student satisfaction in online shopping. The implication is the importance of focusing on product quality in meeting students' shopping preferences. This research provides valuable insights for e-commerce companies and online sellers in optimizing their strategies.

Keywords: Preferences; Students; Online Shopping; UNESA

Abstrak

Belanja *online* telah menjadi fenomena yang dominan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya dan terkhusus mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu segmen penting dalam masyarakat, memiliki preferensi unik dalam berbelanja secara *online* yang layak untuk dipahami lebih dalam. Banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa dalam Belanja *Online*." Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memainkan peran dalam keputusan mahasiswa untuk memilih belanja *online* sebagai pilihan utama mereka. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, metode penelitian kuantitatif, dan jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan ke seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya, kelas 2023B yang berjumlah 45. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti nyata (*tangible*) adalah faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam belanja *online*. Implikasinya adalah pentingnya fokus pada kualitas produk dalam memenuhi preferensi belanja mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *e-commerce* dan penjual *online* dalam mengoptimalkan strategi mereka.

Kata Kunci: Preferensi; Mahasiswa; Belanja *Online*; UNESA

1. Pendahuluan

Kemunculan *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup mahasiswa, yang cenderung lebih memilih mencari informasi produk secara online daripada berkunjung langsung ke toko fisik. Belanja online adalah proses transaksi jual beli barang atau layanan melalui internet, entah melalui komputer atau perangkat smartphone (Hostler, 2012). Ragam produk yang ditawarkan di platform *e-commerce* memiliki beragam harga dan kualitas, memberikan konsumen kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan akses yang semakin mudah ke internet, masyarakat modern semakin cenderung untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini telah mengubah lanskap perdagangan global dan cara kita berinteraksi dengan produk dan merek. "Penelitian survei terbaru menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* karena kenyamanan dan pilihan produk yang lebih luas" (Al, 2019). Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan belanja *online* telah melesat secara eksponensial. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika 2023 Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah mencapai 78 persen, merupakan nilai tertinggi di dunia. Bahkan menurut Statista *Market Forecast*, memperkirakan pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 10,41% pada periode 2023-2027, dengan volume pasar yang mencapai US\$67,30 miliar pada tahun 2027.

Belanja *online* telah menjadi fenomena yang dominan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya dan terkhusus mahasiswa. Mahasiswa sebagai salah satu segmen penting dalam masyarakat, memiliki preferensi unik dalam berbelanja secara *online* yang layak untuk dipahami lebih dalam. Belanja *online* telah membuka pintu bagi mahasiswa untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara praktis melalui perangkat elektronik mereka. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara mahasiswa memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, tetapi juga mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek dan perusahaan. Penting untuk memahami preferensi mahasiswa dalam belanja *online* karena mereka merupakan konsumen masa depan yang akan memengaruhi dinamika perdagangan *e-commerce* dan mendorong inovasi dalam layanan *online*. Berdasarkan data APJII 2016, 89,7% mahasiswa mempunyai akses Internet. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan mahasiswa sangat erat dengan layanan Internet. Kehidupan pelajar mengacu pada gaya hidup modern, pelajar bersaing dalam penampilan. Untuk mendukung kemunculannya, akan muncul konsumerisme.. Konsumerisme adalah fenomena sosial dan ekonomi di mana konsumsi barang dan layanan menjadi fokus utama dalam kehidupan masyarakat. Ini melibatkan dorongan untuk membeli, memiliki, dan menggunakan barang-barang dengan intensitas tinggi sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan mencapai kebahagiaan. "Konsumerisme adalah dorongan untuk mendapatkan barang-barang dan layanan dalam jumlah besar." (Galbraith, 1958). Salah satu cara mahasiswa berbelanja dengan mudah yaitu melakukan pembelian secara *online*. Universitas Negeri Surabaya (UNESA) memiliki jumlah mahasiswa yang sangat banyak, Dengan begitu mahasiswa UNESA berpotensi menjadi pasar besar dan menjadi potensial bagi para pebisnis *online*.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami preferensi belanja *online* mahasiswa, Masalah penelitian yang akan diusut dalam penelitian ini adalah: 'Apa saja faktor-faktor tertentu yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam melakukan belanja *online*?' Dalam kata lain, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih belanja *online* sebagai pilihan utama mereka. Kami akan mencoba untuk menjawab pertanyaan ini melalui penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif dan analisis data. Melalui penelitian ini, kami akan menyelidiki peran variabel-variabel seperti harga, kualitas pelayanan, merek, bukti nyata, dan kualitas produk dalam membentuk preferensi belanja mahasiswa.

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa sebagai konsumen masa depan berinteraksi dengan dunia *e-commerce* dan bagaimana preferensi mereka dapat memengaruhi dinamika perdagangan *online*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce*, penjual *online*, dan pengambil kebijakan dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam berbelanja *online*.

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme mencakup upaya untuk memvalidasi instrumen pengukuran dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, yang fokus pada analisis data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat numerik dan dapat diolah melalui pendekatan statistik (Sugiyono, 2007). Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan memanfaatkan data berbentuk angka sebagai elemen utama dalam analisis. Penelitian ini juga menerapkan jenis penelitian survei, yang menurut Babbie, n.d., adalah "metode penyelidikan yang menggunakan kuesioner atau wawancara standar untuk mengumpulkan data dari sampel individu." Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner (angket), sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana jawaban-jawaban sudah disediakan.

Pengolahan data dengan kuesioner dapat dilakukan dengan menentukan bobot penilaian dari setiap item. Skala penilaian dalam penelitian ini adalah:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

i. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2010) Populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2023B. Karena populasinya di bawah 100, maka proses pengambilan sampel menggunakan teknik survei sensus, yaitu upaya untuk meminta informasi dari semua orang dalam populasi penelitian. Atau pada dasarnya, data dikumpulkan dari seluruh populasi yang diteliti. Dengan kata lain survei sensus tidak menggunakan sampel melainkan data dikumpulkan dari masing-masing individu atau unit populasi. Ini berarti semua anggota populasi yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya kelas 2023B yang berjumlah 45 menjadi responden survei.

ii. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut sesuai dengan data yang sebenarnya pada subjek penelitian (Sugiyono, 2010). Validitas alat diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebuah elemen dianggap valid jika koefisien

korelasi (r) yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) atau jika pada hasil output SPSS, koefisien korelasi r ditandai dengan tanda bintang (*).

Uji validitas dilakukan pada 45 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid. Informasi lengkap mengenai hasil validitas dapat ditemukan dalam tabel berikut.

X1= Harga

X2= Kualitas Pelayanan

X3= Merek

X4= Bukti Nyata

X5= Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0.359	Valid
X1.2	0.629	Valid
X1.3	0.505	Valid
X2.1	0.814	Valid
X2.2	0.744	Valid
X2.3	0.709	Valid
X3.1	0.779	Valid
X3.2	0.750	Valid
X3.3	0.537	Valid
X4.1	0.624	Valid
X4.2	0.812	Valid
X4.3	0.684	Valid
X5.1	0.763	Valid
X5.2	0.681	Valid
X5.3	0.571	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel instrumen menjadi variabel yang dapat diandalkan ketika terdapat kesamaan dalam pengukuran pada waktu yang berbeda atau pada situasi yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan konsistensi dan kestabilan skor suatu instrumen (Kuncoro, 2003). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha untuk setiap instrumen dalam suatu variabel. Pendekatan ini memberikan indikasi konsistensi internal yang akurat, efisien, dan ekonomis. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui perangkat lunak SPSS. Menurut Arikunto (2010), ada beberapa tingkat interpretasi hasil reliabilitas, seperti berikut ini:

Tabel 2. Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas.

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 45 responden, ditemukan bahwa tingkat reliabilitas instrumen pada setiap variabel sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang diuji dalam masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat kuat dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Rincian hasil uji reliabilitas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GK1	60.22	33.131	.221	.914
GK2	59.87	31.209	.547	.895
GK3	59.89	33.192	.434	.898
GK4	59.73	31.155	.780	.887
GK5	59.76	31.325	.696	.889
GK6	59.87	31.800	.659	.891
GK7	59.93	30.927	.735	.888
GK8	60.02	30.931	.698	.889
GK9	59.98	32.795	.463	.897
GK10	59.56	32.162	.560	.894
GK11	59.69	31.128	.777	.887
GK12	59.67	32.273	.636	.892
GK13	59.89	31.192	.718	.888
GK14	60.13	30.573	.605	.893
GK15	59.98	32.340	.496	.896

iii. Rumus (Math)

Rumus TCR

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

- TCR = Tingkat Capaian Responden
- Rs = Rata-rata Skor Jawaban Responden (Rerata)
- n = Nilai Skor Maksimum

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu; variabel terikat dan variabel bebas. Masing-masing variabel terikat dan variabel bebas dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi belanja online.

2) Variabel bebas

Variabel bebas adalah faktor yang dipelajari untuk melihat bagaimana perubahan variabel tersebut dapat mempengaruhi hasil atau respon yang diamati pada variabel terikat.

Harga (*price*) (X1)

Harga yang ditetapkan oleh penjual *online* dapat memengaruhi preferensi belanja *online* mahasiswa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran mahasiswa mungkin menjadi faktor penting dalam memilih untuk berbelanja *online*. Harga yang kompetitif dan keterjangkau dapat meningkatkan preferensi belanja *online*.

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler & Armstrong (2008:278), yang diterjemahkan oleh Sabran, mengidentifikasi empat indikator yang menggambarkan ciri-ciri harga:

1) Harga yang Terjangkau

Keterjangkauan harga mencerminkan bahwa harga suatu produk tidak terlalu mahal sehingga masyarakat dapat dengan mudah membelinya. Saat perusahaan menetapkan harga yang membuat produknya terjangkau, konsumen dapat dengan lebih baik menentukan apakah mereka akan membelinya.

2) Kualitas Produk yang Sesuai dengan Harga

Harga yang dikenakan oleh suatu perusahaan pada produknya harus sejalan dengan kualitas produk tersebut. Jika harga tinggi, maka kualitas produk yang diberikan juga harus tinggi, sehingga konsumen merasa nilai pembelian mereka sepadan.

3) Daya Saing Harga

Ketika berbelanja, konsumen ingin memastikan bahwa harga suatu produk bersaing dengan produk serupa di pasaran. Apabila harga jauh lebih tinggi daripada produk serupa di toko lain, ini mungkin tidak menguntungkan bagi konsumen.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga produk harus sejalan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Idealnya, produk dengan harga tinggi juga memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen, sehingga kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi penting.

Kualitas Pelayanan (*quality of service*) (X2)

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform atau toko *online* juga memainkan peran penting. Jika mahasiswa mengalami pelayanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, ini dapat meningkatkan preferensi belanja *online*.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011): kualitas pelayanan didefinisikan oleh mereka “perbedaan antara harapan pelanggan tentang bagaimana suatu layanan seharusnya diberikan dan persepsi mereka tentang bagaimana sebenarnya layanan itu telah diberikan.”

Lovelock dan Wirtz mengemukakan beberapa elemen penting dalam kualitas pelayanan:

1) Kesesuaian Dengan Harapan Pelanggan

Mereka menekankan pentingnya layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan seringkali memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan, dan kualitas

pelayanan dinilai berdasarkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi ini.

2) Keandalan

Kualitas pelayanan melibatkan keandalan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Pelanggan mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima tidak akan bervariasi secara signifikan dari waktu ke waktu.

3) Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemampuan penyedia layanan untuk merespon permintaan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pelayanan yang responsif dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

4) Empati

Lovelock dan Wirtz menggarisbawahi pentingnya empati, yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan perasaan pelanggan. Ini mencakup kemampuan untuk berempati terhadap situasi pelanggan dan memberikan perhatian pribadi.

5) Tangibles

Tangibles mengacu pada aspek fisik atau bukti-bukti yang konkret untuk mendukung pelayanan, seperti fasilitas fisik, peralatan, atau materi promosi. *Tangibles* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Merek (*branding*) (X3)

Merek atau brand yang kuat dan dikenal dapat memengaruhi preferensi belanja *online*. Mahasiswa mungkin lebih cenderung memilih untuk berbelanja di toko *online* yang memiliki merek yang mereka percayai atau identifikasi. Citra merek dan kualitas merek juga dapat memengaruhi preferensi ini.

Menurut David A. Aaker: Aaker adalah seorang ahli branding terkenal yang mendefinisikan branding sebagai “proses penciptaan dan pengelolaan merek dalam rangka menciptakan persepsi dan penghasilan yang relevan.” Dalam definisinya ini, Aaker menyoroti beberapa konsep penting:

1) Penciptaan Merek

Ini mencakup langkah-langkah awal dalam mengembangkan merek, seperti memilih nama merek, mengidentifikasi nilai-nilai merek, dan merancang elemen-elemen visual merek seperti logo.

2) Pengelolaan Merek

Ini mencakup upaya berkelanjutan untuk merawat dan mengelola merek seiring berjalannya waktu. Ini termasuk strategi pemasaran, komunikasi merek, dan pemeliharaan citra merek.

3) Menciptakan Persepsi yang Relevan

Aaker menekankan pentingnya menciptakan citra merek yang relevan bagi target pasar. Maksudnya, merek harus memiliki arti atau nilai yang penting bagi pelanggan atau calon pelanggan.

4) Menghasilkan Penghasilan yang Relevan

Akhirnya, branding harus menghasilkan nilai bisnis, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, atau keunggulan kompetitif.

Bukti Nyata (*tangibles*) (X4)

“*tangibles*” sering digunakan untuk menggambarkan aspek fisik yang terkait dengan merek atau pengalaman pelanggan. Ini bisa mencakup segala sesuatu mulai dari fasilitas fisik, produk fisik, desain kemasan, logo, hingga elemen-elemen visual dan audio yang terkait dengan merek atau layanan. *Tangibles* ini penting karena mereka dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai suatu merek atau layanan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual *online* adalah faktor penting dalam preferensi belanja *online*. Mahasiswa mungkin lebih cenderung berbelanja *online* jika mereka percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Elemen-elemen “*tangibles*” dalam model SERVQUAL mencakup, tetapi tidak terbatas pada:

1) Fasilitas Fisik

Kualitas dan keadaan fisik dari tempat di mana layanan diberikan, seperti penampilan toko, restoran, klinik, atau kantor.

2) Peralatan dan Sarana

Kualitas peralatan, mesin, atau sarana yang digunakan dalam memberikan layanan.

3) Personel

Penampilan fisik, profesionalisme, dan sikap staf atau personel yang berinteraksi dengan pelanggan.

4) Materi Promosi

Materi promosi seperti brosur, katalog, situs web, atau materi iklan yang mencerminkan merek dan layanan yang ditawarkan.

5) Teks

Pesan tertulis atau teks yang terkait dengan merek atau layanan, seperti pesan di situs web, konten iklan, atau materi promosi tertulis.

6) Interaksi Fisik

Interaksi fisik dengan personel atau karyawan, termasuk penampilan pribadi dan komunikasi verbal.

Kualitas Produk (*quality of products*) (X5)

Kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual *online* adalah faktor penting dalam preferensi belanja *online*. Mahasiswa mungkin lebih cenderung berbelanja *online* jika mereka percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka

Menurut David A. Garvin, kualitas produk adalah konsep yang kompleks dan mencakup beberapa dimensi yang berbeda. Berikut adalah delapan dimensi kualitas produk yang diidentifikasi oleh David A. Garvin:

1) Kinerja (*Performance*)

Ini mencakup kemampuan produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang diinginkan dengan baik. Kualitas kinerja mengukur sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan fungsionalnya.

2) Ciri-Ciri (*Features*)

Ciri-ciri atau fitur produk mencakup tambahan atau kemampuan ekstra yang tidak diperlukan secara fungsional, tetapi dapat meningkatkan nilai produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengukur sejauh mana produk dapat bekerja tanpa kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan memberikan keyakinan kepada pelanggan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk mematuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini mencerminkan tingkat akurasi dalam proses produksi.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada sejauh mana produk dapat bertahan atau awet dalam penggunaan normal. Produk yang tahan lama cenderung memberikan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

6) Keberlanjutan (*Serviceability*)

Keberlanjutan berhubungan dengan kemudahan dalam perbaikan atau pemeliharaan produk jika diperlukan. Produk yang mudah diperbaiki atau dirawat dapat menghemat biaya jangka Panjang.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mencakup penampilan visual produk, termasuk desain, warna, dan elemen-elemen estetis lainnya yang dapat memengaruhi daya tarik produk.

8) Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*)

Ini mencakup persepsi dan citra merek yang dibangun oleh pelanggan terhadap produk. Citra merek dan kualitas persepsi dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk.

3.2 Perhitungan

Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan merupakan skala likert positif, dimana penilaian seperti sangat setuju dan serupa mendapat poin terbanyak pada skala penelitian dan sebaliknya. Berikut hasil perhitungan data survey skala likert. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria persentase tanggapan responden

NO	T×SL					n	TCR	idx	Kriteria TCR
	1	2	3	4	5				
Harga									
1	1	4	21	96	55	45	177	78,66%	Cukup Baik
2	0	4	3	96	90	45	193	85,77%	Baik
3	0	0	6	116	70	45	192	85,33%	Baik
Kualitas pelayanan									
4	0	0	3	96	100	45	199	88,44%	Baik
5	0	0	6	92	100	45	198	88%	Baik
6	0	0	6	112	75	45	193	85,77%	Baik
Merek									
7	0	0	12	104	75	45	191	84,88%	Baik
8	0	0	18	108	60	45	186	82,66%	Baik
9	0	0	12	112	65	45	189	84%	Baik
Bukti nyata									
10	0	0	6	56	145	45	207	92%	Amat Baik
11	0	0	3	88	110	45	201	89,33%	Baik
12	0	0	0	92	110	45	202	89,77%	Baik
Kualitas produk									
13	0	0	9	108	75	45	192	85,33%	Baik
14	0	0	36	80	65	45	181	80,44%	Baik
15	0	0	15	108	65	45	188	83,55%	Baik
Rata-Rata									Baik

Dalam mengevaluasi tingkat capaian responden terhadap persepsi masyarakat terkait berbagai aspek, seperti harga, kualitas pelayanan, merek, bukti nyata, dan kualitas produk, hasil menunjukkan bahwa harga dinilai cukup baik, kualitas pelayanan dinilai baik, merek dinilai baik, bukti nyata dinilai sangat baik, dan kualitas produk dinilai baik. Dengan melihat rata-rata dari 15 pernyataan yang diajukan, tingkat capaian mahasiswa dalam berbelanja online mencapai 86%. Dalam tabel kriteria persentase tanggapan responden, hasil ini masuk dalam kategori baik.

Harga

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online*, pada pernyataan 1 “saya cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih rendah, karna itu lebih sesuai dengan anggaran saya” sebesar 78,66 persen, artinya resistensinya cukup baik. Pada pernyataan 2 “saya lebih suka membeli barang-barang yang diskon atau sedang dalam penawaran khusus” sebesar 85,77%, artinya resistensinya baik. Pada pernyataan 3 “kualitas produk lebih penting daripada harga bagi saya, jadi saya bersedia membayar lebih jika itu berarti mendapatkan produk yang lebih baik” sebesar 85,33%, artinya resistensinya baik.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online*, pada pernyataan 4 “saya lebih suka menggunakan perusahaan yang memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif” sebesar 88,44%, artinya resistensinya baik. Pada pernyataan 5 “Saya cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman pelanggan yang ramah dan menyenangkan” sebesar 88% artinya resistensinya baik. Pada pernyataan 6 “kualitas layanan yang baik adalah hal yang paling saya prioritaskan saat memilih penyedia layanan” sebesar 85,77% artinya resistensinya baik.

Merek

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh merek terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online*, pada pernyataan 7 “saya cenderung memilih produk dari merek yang telah lama saya kenal dan percayai” sebesar 84,88% artinya resistensinya baik. Pada pernyataan 8 “saya lebih suka membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dihargai oleh banyak orang” sebesar 82,66% artinya resistensinya baik. Pada pernyataan 9 “saya tertarik pada merek-merek yang berinovasi dan selalu memberikan produk atau layanan terbaru” sebesar 84% artinya resistensinya baik.

Bukti Nyata

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh bukti nyata terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online*, pada pernyataan 10 “penting bagi saya bahwa toko *online* menyediakan deskripsi produk yang rinci dan spesifikasi teknis yang jelas” sebesar 92% artinya resistensinya amat baik. pada pernyataan 11 “saya cenderung memilih situs web yang menawarkan opsi pembayaran yang aman dan memiliki kebijakan pengembalian yang jelas” sebesar 89,33% artinya resistensinya baik. pada pernyataan 12 “saya suka belanja di situs web yang memiliki fitur ulasan pelanggan yang membantu saya dalam membuat keputusan” sebesar 89,77% artinya resistensinya baik.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online*, pada pernyataan 13 “saya cenderung memilih produk yang memiliki garansi atau jaminan kualitas” sebesar 85,33% artinya resistensinya baik. pada pernyataan 14 “saya lebih suka membeli produk dari merek yang terkenal dengan reputasi kualitas yang tinggi” sebesar 80,44% artinya resistensinya baik. pada pernyataan 15 “kualitas produk lebih penting daripada harga bagi saya saat berbelanja *online*” sebesar 83,55% artinya resistensinya baik.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah bukti nyata. ini membuktikan bahwa bukti nyata (*tangible*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam belanja *online*. Artinya, pembeli merasa puas jika bisa merasakan apakah produk tersebut bagus, tidak hanya mengasumsikan saja tetapi merasakannya juga. Ini sering terjadi dalam toko fisik di mana pembeli dapat menyentuh, melihat, dan mencoba produk sebelum membelinya. Namun, dengan pembelian *online*, ulasan produk dan informasi yang akurat juga dapat membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah kualitas produk tetapi masih dalam kategori baik. Ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk tetap tidak kalah penting, karena konsumen pastinya akan memastikan kualitas produk. Tetapi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya Kelas B 2023 lebih memperhatikan bukti langsung jika dibandingkan kualitas produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup harga (X1), kualitas pelayanan (X2), merek (X3), bukti (X4), dan kualitas produk (X5).

- Tingkat indikator harga (X1) terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online* berada pada kategoribaik, rata-rata sebesar 83,25%.
- Tingkat indikator kualitas pelayanan (X2) terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online* beradapada kategori baik, rata-rata sebesar 87,40%.
- Tingkat indikator merek (X3) terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online* pada kategori baik, rata-rata sebesar 83,85%.
- Tingkat indikator bukti nyata (X4) terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online* pada kategoribaik, rata-rata sebesar 90,4%.
- Tingkat indikator kualitas produk (X5) terhadap preferensi mahasiswa dalam belanja *online* pada kategori baik, rata-rata sebesar 83,11%.

Pentingnya memahami preferensi belanja *online* mahasiswa bukan hanya relevan bagi bisnis *ecommerce*, tetapi juga bagi penyedia pendidikan dan lembaga lain yang ingin berinteraksi dengan mahasiswa secara *online*. Kesimpulan ini menggarisbawahi perlunya fokus pada kualitas produk dalam memenuhi preferensi belanja mahasiswa.

Daftar Pustaka

- [1] Al, J. et. (2019). *Tren Belanja Online dan Preferensi Konsumen*.
- [2] Armstrong, K. &. (2008). *Principle of Marketing*.
- [3] Babbie, E. (n.d.). *The Practice of Social Research*.
- [4] Dermawan, F., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan *Costumer Service Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee di Kota Padang Panjang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 368–378.
- [5] Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*.
- [6] Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- [7] Hostler. (2012). *Belanja Online: definisi dan tren*.
- [8] Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 1–22.
- [9] Kuncoro. (2003). *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- [10] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- [11] Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- [12] Murtiadi, A., & Rahmawati, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*: tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 111–120.
- [13] Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja *Online* Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22
<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- [14] Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- [15] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [16] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [17] Teguh, B. dan. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. *Neliti.Com*, 1(1), 53–60. <https://media.neliti.com/media/publications/102912-ID-faktorfactoryang-mempengaruhi-perilaku.pdf>
- [18] Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- [19] Tsana, I., & Shofwan. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja *Online* Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677/5790>