



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 10335-10344

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Diskriminan Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Berdasarkan *Online Buying Characters* Pada Mahasiswa FKIP UNS

Sinta Putri Permatasari<sup>1✉</sup>, Feri Setyowibowo<sup>2</sup>

Universitas Sebelas Maret

Email: [sintaputripermatasari0111@gmail.com](mailto:sintaputripermatasari0111@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Karakter seorang konsumen dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan keputusan pembelian *online* yang dilihat dari karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS dan mendeskripsikan variabel yang menjadi pembeda terkuat dari karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS dengan menggunakan analisis diskriminan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada subjek penelitian yaitu mahasiswa FKIP UNS. Analisis data dilakukan dengan teknik Analisis Diskriminan. Hasil penelitian adalah *Pertama* ada perbedaan keputusan pembelian *online* berdasarkan karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS. *Kedua* variabel budaya dan FoMO menjadi pembeda terkuat dari karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS dengan menggunakan analisis diskriminan.

Kata Kunci: *Karakter Pembelian Online, Keputusan Pembelian Online, Perilaku Konsumen*

## Abstract

The character of a consumer can influence a person in making online purchases. This study aims to describe the differences in online purchasing decisions seen from online buying characters in FKIP UNS students and describe the variables that are the strongest differentiators of online buying characters in FKIP UNS students using discriminant analysis. This research is quantitative descriptive research. The sampling technique was carried out by purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to research subjects, namely FKIP UNS students. Data analysis was carried out using the Discriminant Analysis technique. The results of the study are First, there are differences in online purchasing decisions based on online buying characters in FKIP UNS students. Second, cultural variables and FoMO are the strongest differentiators of online buying characters in FKIP UNS students using discriminant analysis.

Keyword: *online buying characters, consumer behavior, online purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Pemakai internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 adalah sebesar 215,63 juta jiwa yang sebanding dengan 78,19% total penduduk Indonesia menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Kandau & Munawaroh, 2023, hlm 547). Berbagai kalangan khususnya anak muda memilih memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari menambah wawasan, berkomunikasi dengan orang lain di dunia maya, juga melakukan kegiatan konsumsi dengan berbelanja secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat berbagai kalangan memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (Afika, Yulian, & Pasulu, 2023, hlm. 258). hal ini yang disebut dengan keputusan pembelian *online*. Keputusan pembelian *online* adalah aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen dengan melakukan proses seleksi yang nantinya menimbulkan niat pembelian secara *online* dan berakhir adanya keputusan pembelian *online* Putri & Marlien (2022, hlm. 25-26).

Teori Perilaku Konsumen (Sangadji & Sopiah, 2014, hlm 24-25) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen hingga akhirnya dapat membuat sebuah keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis meliputi opini, minat, dan prakarsa. Minat seorang individu dapat berupa bagaimana individu memilih gaya hidup yang disukainya. Gaya hidup adalah gambaran kehidupan seseorang dengan lingkungannya Listiani, Sintani, & Harinie (2022, hlm 149). Faktor kedua yaitu faktor situasional yang meliputi situasi ketika berbelanja yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian sehingga konsumen harus dapat mengendalikan dirinya jika individu tidak dapat mengendalikan dirinya ini akan berakibat

pada munculnya keinginan terus menerus untuk membeli suatu hal yang sedang *trend* atau banyak diminati dan ketika tertinggal akan merasa cemas yang dapat disebut dengan *Fear of Missing Out* atau FoMO. FoMO adalah kondisi timbulnya rasa cemas, khawatir ketika seseorang tertinggal informasi atau sesuatu yang sedang *trend* Aisafitri & Yusriyah (2020, hlm. 166).

Faktor ketiga yaitu faktor sosial yang meliputi peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya, (Sangadji & Sopiah, 2014). Lingkungan yang ada disekitar konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian contohnya ketika sedang melakukan belanja *online* seseorang selalu melihat penilaian yang diberikan orang lain yang sudah membeli dan memakai produk yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM. E-WOM adalah pernyataan dan penilaian dari seseorang terhadap sesuatu yang tersedia pada suatu media Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2021, hlm. 137). Seorang konsumen dalam melakukan pembelian juga menyesuaikan dengan budaya yang ada disekitarnya. Budaya adalah nilai atau simbol yang akan mempengaruhi sikap, perilaku, dan kebiasaan masyarakat Macdhy, Mariam, & Sudrajat (2022, hlm. 164). Ketiga faktor dan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian menjadi penentu adanya keputusan pembelian *online*. Seseorang lebih memilih untuk melakukan pembelian *online* karena kemudahan yang ditawarkan seperti belanja yang lebih hemat waktu, perbandingan harga yang lebih murah, kualitas produk yang lebih baik, dan juga penawaran yang diberikan *e-commerce* menjadi minat tersendiri bagi konsumen. Karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* ini dapat disebut dengan *online buying characters* Gajdik, Jaciow, & Wonly (2023, hlm. 16). Setiap konsumen pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga karakteristik konsumen ini yang nantinya akan menjadi pembeda dari adanya pembelian *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga keuangan kredit yaitu Kredivo yang dilakukan pada tahun 2023 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* menunjukkan usia 18-35 menempati posisi kedua *pengguna e-commerce* terbanyak setelah usia 36-45 tahun. Usia 18-35 tahun merupakan usia rata-rata mahasiswa namun tidak semua usia 18-35 tahun adalah mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2023, hlm. 6) terhadap 30 mahasiswa FKIP UNS mengenai transaksi *online* menunjukkan bahwa sebanyak 25 mahasiswa FKIP UNS memilih berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari secara *online* dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan belanja *online* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik yang berbeda-beda dari adanya pembelian *online* dan karakteristik dari konsumen seperti mahasiswa pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNS yang

memiliki minat bakat yang beragam memerlukan adanya analisis diskriminan yang berguna untuk melihat perbedaan dari tiap-tiap kelompok karakteristik pembelian *online* dan agar dapat dengan mudah mengidentifikasi variabel mana yang paling memberikan pengaruh dari adanya keputusan pembelian *online* sehingga akan dengan mudah membuat kesimpulan dari faktor dan karakteristik yang paling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gajdik, Jaciow, & Wonly (2023, hlm. 16) menunjukkan adanya pengaruh *online buying characters* terhadap keputusan pembelian *online*. Pada penelitian Mantara & Yulianthini (2022, hlm. 175) menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* ditentukan oleh faktor penting keputusan pembelian yang didalamnya terdapat kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan resiko yang didukung dengan adanya faktor produk dan *marketing mix* yang terbentuk dari gaya hidup, waktu harga, dan promosi, faktor lain yaitu faktor sosial yang terbentuk dari adanya kualitas web, kelompok referensi, dan kualitas produk, juga didukung faktor budaya. Penelitian lain yang dilakukan Ratnaningsih & Halidy (2022, hlm. 1484) menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *online* tidak terencana yang akan berpengaruh pada adanya impulsif buying yang akan memunculkan penyesalan setelah pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Christy, 2022, hlm 355) Adanya FoMO dan e-WOM bukan jadi penentu sikap konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* namun dapat menjadi pendorong dan pertimbangan dalam memilih dan membeli produk yang disesuaikan dengan pertimbangan individual. Penelitian yang dilakukan Artisa & Sanjaya (2021, hlm. 130) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara *online* pada sosial media instagram. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* namun belum menunjukkan manakah dari faktor tersebut yang menjadi pembeda paling kuat adanya keputusan pembelian *online* ditambah lagi dengan adanya dorongan dari karakteristik pembelian *online* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian *online* dilihat dari karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS dan variabel manakah yang merupakan pembeda terkuat dari karakter pembelian *online* (*online buying characters*) pada mahasiswa FKIP UNS dengan menggunakan analisis diskriminasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis diskriminan. Analisis diskriminan adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui variabel independen yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam populasi. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa FKIP UNS dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif FKIP UNS dan aktif melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sehingga seluruh populasi yang memenuhi kriteria berkesempatan menjadi sampel penelitian. Objek penelitian yaitu budaya, gaya hidup, *electronic word of mouth*, *fear of missing out*, keputusan pembelian *online*, dan *online buying characters*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner berupa *google form* dan data sekunder yaitu buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 395 mahasiswa dengan 76,5% atau 302 responden Perempuan dan 23,5% atau 93 responden laki-laki. Tiap-tiap mahasiswa program studi di FKIP memberikan kontribusi dalam pengisian kuesioner dengan jumlah usia paling banyak yaitu 22 tahun dengan besar 40,3% atau 159 responden dengan tiap bulan menerima uang saku paling banyak yaitu Rp500.000-Rp1.000.000 dengan jumlah 54,9% atau 217 responden dan melakukan pengeluaran untuk belanja *online* setiap bulannya paling banyak yaitu <Rp300.000 sebesar 69,6% atau 275 responden.

Tabel 1. *Descriptive Statistic*

<i>Online Buying Characters</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Saya selalu membeli <i>online</i> karena produk yang ditawarkan berkualitas	23	5,8	5,8	5,8
	Saya selalu membeli <i>online</i> karena pertimbangan harga yang lebih murah	222	56,2	56,2	62,0
	Saya selalu membeli <i>online</i> karena dapat dilakukan kapan saja dan hemat waktu	125	31,6	31,6	93,7
	Saya selalu membeli <i>online</i> karena menyukai berbagai fitur yang disediakan platform <i>e-commerce</i>	25	6,3	6,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

Tabel 1. menunjukkan karakter konsumen pada pembelian *online* pada mahasiswa FKIP UNS paling banyak yaitu karena pertimbangan harga yang lebih murah ketika berbelanja *online* sehingga belanja menjadi hemat yang ditunjukkan 56,2% atau 222 responden. Karakter kedua yang mendasari mahasiswa dalam melakukan pembelian *online* adalah karena pembelian yang dapat dilakukan kapan saja dan hemat waktu sehingga mahasiswa tidak perlu susah untuk datang langsung ke pusat perbelanjaan yaitu sebesar 31,6% atau 125 responden. Urutan ketiga yaitu sebesar 6,3% atau 25 responden memilih berbelanja *online* karena menyukai berbagai fitur yang disediakan *platform e-commerce* sehingga para mahasiswa merasa nyaman ketika menggunakan *platform e-commerce*. Urutan terakhir yaitu produk yang ditawarkan berkualitas sehingga mahasiswa memilih untuk melakukan pembelian *online* yang ditunjukkan sebesar 5,8% atau 23 responden rasa kepuasan yang didapatkan mahasiswa ketika membeli barang di *platform e-commerce* menjadi salah satu alasan pula adanya keputusan pembelian *online*.

Tabel 2. Uji *Kruskal-Wallis*

<i>Online Buying Characters</i>	
Kruskal-Wallis H	394,000
df	3
Asymp. Sig.	0,000

Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah 0,000 yang berarti  $< 0.05$  sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari hubungan budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* berdasarkan dengan *online buying characters*.

Tabel 3. *Wilks' Lambda*

<i>Wilks' Lambda</i>				
Test of Function(s)	Wilks'			
	Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	0,916	34,208	6	0,000
2	0,974	10,296	2	0,006

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Wilks' Lambda sebesar 0,916 dan 0,974 dan nilai *Chi-Square* sebesar 34,208 dan 10.296 dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,006 yang berada  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari ke

empat kelompok keputusan pembelian *online* berdasarkan dengan *online buying characters*.

Tabel 4. *Test of Equality of Group Means*

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks'				
	Lambda	F	df1	df2	Sig.
Budaya	0,945	7,655	3	391	0,000
Gaya Hidup	0,993	0,966	3	391	0,409
E-WOM	0,983	2,263	3	391	0,081
FoMO	0,963	5,059	3	391	0,002

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel Budaya dan FoMO adalah 0,945 dan 0,963 mendekati 0 dengan nilai signifikansi yaitu 0.000 dan 0,002 yang berada < 0,005 sehingga menunjukkan bahwa variabel budaya dan FoMO mampu membedakan secara signifikan kelompok *online buying characters*.

Tabel 5. *Structure Matrix*

Structure Matrix	
	1
Budaya	0,939*
Gaya Hidup <sup>b</sup>	0,444*
FoMO	0,578
E-WOM <sup>b</sup>	0,243

Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,939 disusul dengan variabel FoMO yaitu 0,578 yang dapat diartikan bahwa variabel budaya dan FoMO menjadi variabel independent yang paling membedakan dalam keputusan pembelian *online* antara 4 kelompok *online buying characters*.

Tabel 6. *Variables Entered/Removed*

Variables Entered/Removed <sup>a,b,c,d</sup>									
Step	Entered	Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Budaya	0,945	1	3	391,000	7,655	3	391,000	0,000
2	FoMO	0,916	2	3	391,000	5,813	6	780,000	0,000

Tabel 6. menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang dapat membedakan keputusan pembelian *online* antara 4 kelompok *online buying characters* yaitu Budaya dan FoMO dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berada < 0,005.

Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis pertama  $H_1$  pada penelitian ini diterima yaitu adanya perbedaan signifikan dari hubungan budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* berdasarkan dengan *online buying characters*. Perbedaan ini dilihat dari nilai *Asymp. Sig* pada uji *Kruskal Wallis* yaitu  $0,000 < 0,005$  sehingga dinyatakan bahwa adanya perbedaan antara hubungan budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* berdasarkan *online buying characters*. Berdasarkan uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa diantara variabel budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO, variabel yang mempengaruhi adanya perbedaan dari kelompok keputusan pembelian *online* berdasarkan *online buying characters* adalah variabel Budaya dan FoMO dengan nilai 0,939 dan 0,578 yang ditunjukkan pada tabel *structure matrix*. Pembuktian lainnya dilakukan dengan melihat tabel *Variables Entered/Removed* yang memperoleh variabel budaya dan FoMO sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perbedaan kelompok keputusan pembelian *online* berdasarkan *online buying characters* dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 dibawah 0,05.

## SIMPULAN

Adanya perbedaan yang signifikan dari hubungan budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO dengan keputusan pembelian *online* berdasarkan dengan *online buying characters*. Variabel *independent* yang terdiri dari budaya, gaya hidup, E-WOM, dan FoMO memiliki hubungan masing-masing dengan keputusan pembelian *online* namun variabel budaya dan FoMO yang paling memberikan kontribusi lebih dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian secara *online* dan memberikan pengaruh bagi adanya kelompok karakter pembelian *online*. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan sumbangan

bagi penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afika, A., Yulian, O. D., & Pasulu, I. (2023). Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 257-265.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Sindrom fear of missing out sebagai gaya hidup generasi milenial di kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(4), 166-177.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian *online* produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(2), 125-131.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136-143.
- Christy, C. C. (2022). FoMO di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357.
- Gajdzik, R., Jaciow, M., & Wolny, R. (2023). Types of consumers and their implication for sustainable consumption-a study of the behavior of polish e-consumers in the second decade of the 21<sup>st</sup> century. *Sustainability*, 15, 1-21.
- Kandau, M. R., & Munawaroh. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan differentiation produk terhadap keputusan pembelian pada erini dinsum di Medan Johor. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 547-553.
- Listanti, A. M., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2022). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 148-156.
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161-171.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara *online* di bukalapak pada mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 168-177.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *online*. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36.

- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu harbolnas, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Setiawan, A. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Melalui Paid Promote Media Sosial Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP UNS. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.