

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU BELANJA ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat 2022)

***INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR
REGARDING PRODUCT PURCHASE DECISIONS***

*(Study of Management Students at the Faculty of Economics
University of West Sulawesi 2022)*



TAHZAN RIFAI

C01 19 901

ABSTRAK

Tahzan Rifai, Pengaruh Perilaku Belanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat 2022) di Bimbing oleh Hamsyah dan Ahmad karim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat), mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat), mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat), mengetahui pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat). Metode penelitian ini adalah kuantitatif, sumber data penelitian sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner, wawancara dan observasi. Populasi penelitian yaitu sebanyak 288 mahasiswa manajemen 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan sloving, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 85 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat 2) bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat 3) bahwa faktor pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat 4) bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikolog dan Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat karena perusahaan ingin mendapatkan kesuksesan dalam berbisnis terutama dalam penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi tentunya sangat mempermudah banyak hal terutama pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, teknologi pada bidang internet sangat membantu para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan masalah tempat, waktu dan jarak. Hal ini konsumen banyak dihadapkan kepada berbagai macam jenis pilihan produk yang di tawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan. Dengan adanya pesaing bisnis melalui dunia internet, para konsumen dapat melakukan proses pembelian secara mudah. Banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna internet, diantaranya mempermudah bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien. Hal inilah yang dijadikan sebagai peluang baik dalam menawarkan barang dan jasanya kepada para konsumen melalui toko online.

Para pemilik usaha/bisnis dapat melakukan proses jual beli kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk yang ditawarkan dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan berakhir dengan proses pembelian online. Pada umumnya konsumen melakukan transaksi belanja online berdasarkan pada kebutuhannya saja akan tetapi sebagian besar konsumen saat ini melakukan transaksi belanja online berdasarkan pada gaya hidup dan trend yang berlaku di

daerahnya masing-masing. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008 : 358) menjelaskan bahwa budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur.

Menurut Hurriyati (2008:96-97) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Robbins dan Judge (2008:372-374) mendefinisikan peran sebagai serangkaian pola perilaku yang diharapkan dikaitkan erat dengan seseorang yang menempati posisi tertentu dalam sebuah unit sosial sedangkan. Status adalah definisi atau pangkat yang didefinisikan secara sosial yang diberikan kepada kelompok atau anggota kelompok yang lain. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Menurut Sumarwan (2002 : 56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan

waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Psikologi merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler (2008:177) menjelaskan bahwa terdapat empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Mowen (2002:206) menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat.

Secara khusus, kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Kemudian berdasarkan persepsi konsumen, konsumen berinteraksi secara sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan pembelian. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengonsumsi produk dan jasa tertentu. Konsumen memilih produk dan merek berdasarkan pada

bagaimana mereka berpikir, merasakan dan bernalar. Menganalisis apa yang mendorong emosi dan tanggapan konsumen melalui riset dapat membantu perusahaan menempatkan produk atau layanan mereka untuk lebih sering dipilih.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Untuk Indonesia sendiri, studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018. Angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657,7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3,2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata-rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1,7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5,3 juta) (inet.detik.com, 2020). Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya online shop pada masyarakat terutama

kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya online shop bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Dengan persentase pembelian yang dilakukan oleh kaum muda, dalam hal ini mahasiswa tentunya akan mempengaruhi semakin meningkatnya proses persaingan pebisnis. Mahasiswa melakukan transaksi belanja online bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi kebanyakan berdasarkan pada gaya hidup atau tren yang berlaku pada daerah mereka. Mahasiswa menunjukkan gaya hidup dengan alasan bahwa mereka tidak ingin tertinggal gaya atau model sehingga berakibatkan kepada gaya hidup yang cenderung boros. Sehingga sasaran utama untuk para bisnis adalah mahasiswa dikarenakan mudah terkena rayuan untuk membeli barang yang diawarkan. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan hal tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis. Penyebab mahasiswa melakukan belanja online juga berdasarkan kepada rasa penasaran terhadap hal yang baru. Ketika mereka menjumpai sesuatu yang menurut mereka dapat membuat diri mereka tampil maksimal atau merasa nyaman, maka mereka akan mencobanya. Misalnya model pakaian atau makanan yang baru, mereka memiliki rasa ingin tahu terhadap hal baru tersebut dan tertarik ingin membelinya. Sehingga mahasiswa terkadang membeli barang tanpa mempertimbangkan sesuai kebutuhan mereka.

Namun demikian, dari berbagai fakta empirik atau hasil penelitian masih menghasilkan informasi yang berbeda atau adanya kesenjangan hasil penelitian (GAP). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofri dan Hafifah (2018), menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif

dan signifikan dalam *online shopping* di kota, baik secara simultan maupun parsial. Secara parsial variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh sangat dominan terhadap keputusan nasabah adalah variabel sosial.

Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Destian (2017) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari faktor pribadi terhadap keputusan pembeli. Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada *modifikasi.com* masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marheni (2016) yang berjudul pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *online* produk *fashion* pada Zalora Indonesia, dengan hasil penelitian perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Didin, Zainul, dan Kadarisman (2015) dengan hasil penelitian variabel sosial dan psikologis memiliki pengaruh secara parsial terhadap struktur

keputusan pembelian sedangkan variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil penelitian (gap) dari beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian “Pengaruh perilaku belanja online terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)?
2. Bagaimanakah pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)?
3. Bagaimanakah pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)?
4. Bagaimanakah pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat).
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat).
3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat).
4. Untuk mengetahui pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai perilaku belanja *online* pada kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang kontrol diri dan tugas perkembangan remaja, serta gambaran dari para mahasiswa yang belum memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam berperilaku belanja *online*.

b. Bagi Subjek

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*.

c. Bagi Lingkungan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan untuk menyikapi dengan bijak terhadap penawaran toko-toko *online* yang semakin banyak bermunculan di internet.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan pada konsumen dikampus Universitas Sulawesi Barat dengan fokus yang diteliti adalah Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online. Masalah dalam penelitian ini sangat penting dalam mendekati pokok permasalahan yang akan dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Grand theory yang mendasari penelitian ini yaitu teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan konsumen melalui mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis sehingga banyak faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa faktor terbentuknya perilaku konsumen yaitu faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial. Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga menjadi faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, dan kepribadian dan konsep diri. Jumlah yang banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta sifat perilaku konsumen yang dinamis, menjadikan para pemasar harus memahami perilaku konsumen dengan lebih lanjut. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari model respons rangsangan. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang meliputi stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus pemasaran terdiri dari produk & jasa, harga, distribusi, dan komunikator; sedangkan stimulus lain adalah hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Selain dipengaruhi oleh rangsangan berupa stimulus pemasaran dan stimulus lain, proses pembelian juga dipengaruhi oleh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Sehingga tugas perusahaan dalam memasarkan produknya harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara rangsangan yang berasal dari luar dan rangsangan yang berasal dari dalam.

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak nampak, dari yang dirasakan sampai paling yang tidak dirasakan (Okviana, 2015). Perilaku merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan

tindakan. Perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya (Notoatmojo, 2010). Perilaku adalah kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Skinner (1938) dalam Notoatmodjo (2011) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Pengertian ini dikenal dengan teori “S-O-R” atau “Stimulus-Organisme-Respon”. Respon dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Respon respondent atau reflektif adalah respon yang dihasilkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu. Biasanya respon yang dihasilkan bersifat relatif tetap disebut juga *eliciting stimulus*. Perilaku emosional yang menetap misalnya orang akan tertawa apabila mendengar kabar gembira atau lucu, sedih jika mendengar musibah, kehilangan dan gagal serta minum jika terasa haus.
- b) Operan Respon atau instrumental respon yang timbul dan berkembang diikuti oleh stimulus atau rangsangan lain berupa penguatan. Perangsang perilakunya disebut reinforcing stimuli yang berfungsi memperkuat respon. Misalnya, petugas kesehatan melakukan tugasnya dengan baik dikarenakan gaji yang diterima cukup, kerjanya yang baik menjadi stimulus untuk memperoleh promosi jabatan.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki

keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

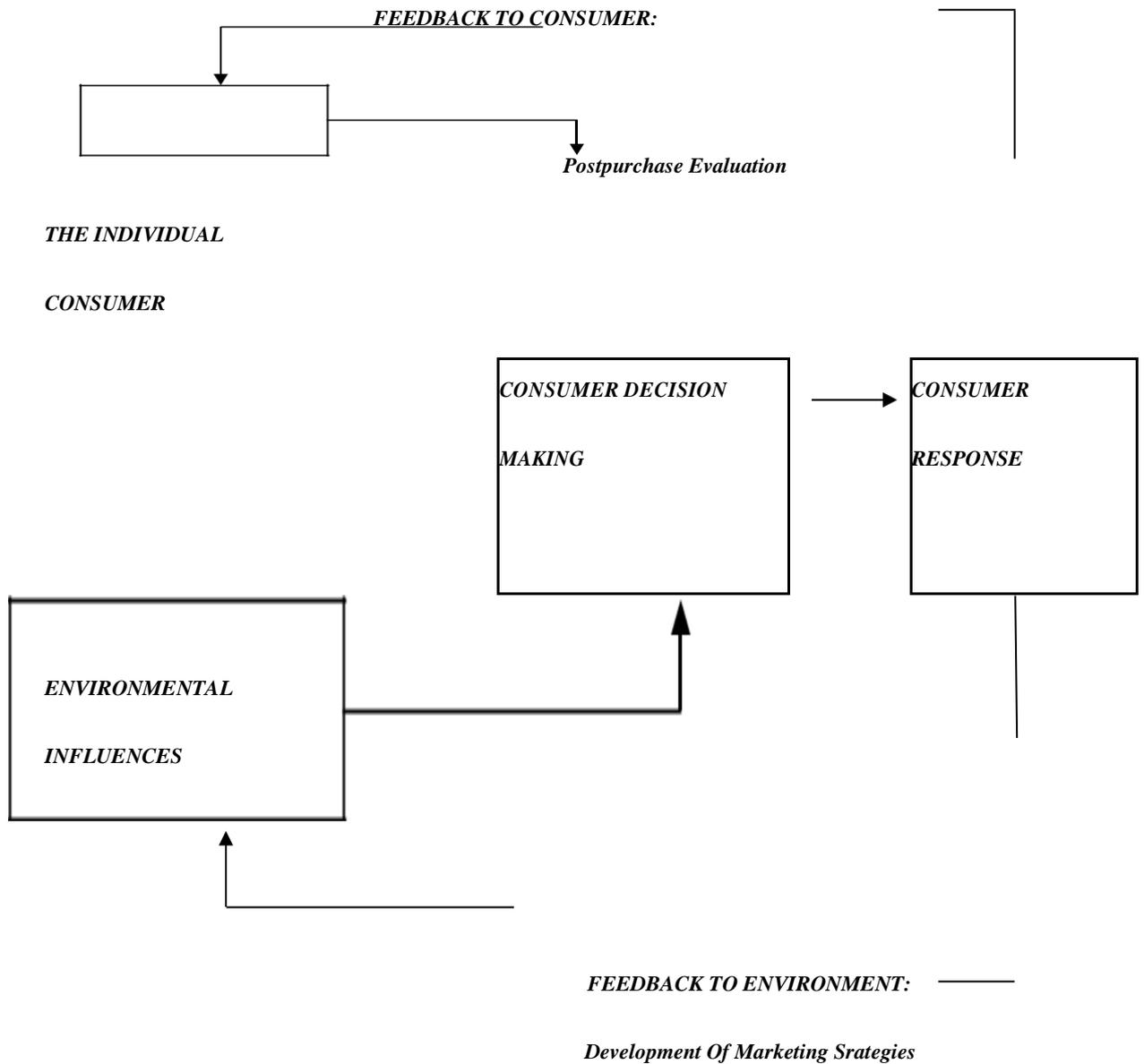
Menurut Kotler dan Keller (2010) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

b. Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dan program pemasaran perusahaan. Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Sumber: Assael (2001)

Gambar 2.1

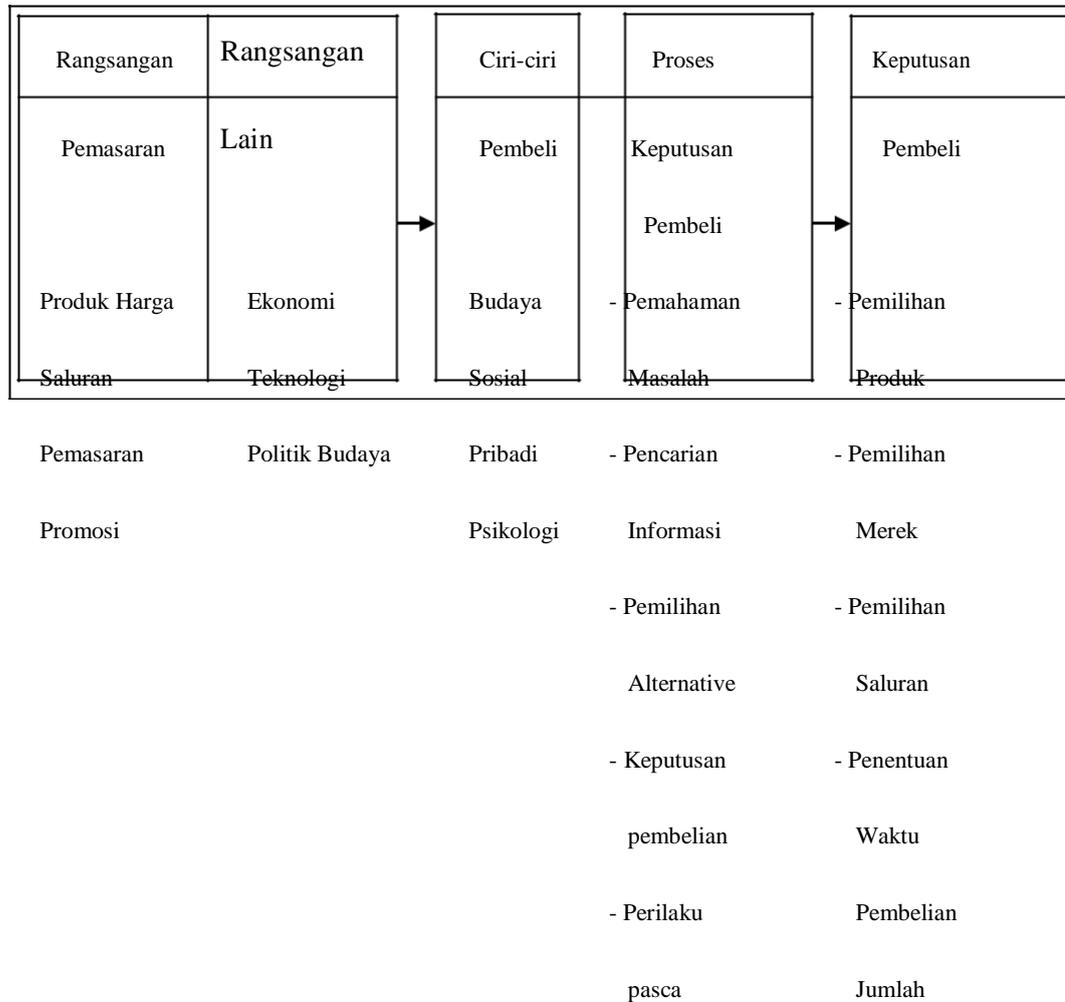
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Melalui gambar diatas, dapat dijelaskan keputusan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen

dan memutuskan pada suatu merek. Ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan

pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Rangsangan pemasaran terdiri dari empat

P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2010).

2.1.2 Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub-budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

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

2.1.3 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga

diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c) Status Sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

2.1.4 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu

konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

2.1.5 Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2010:197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2008) sebagai berikut:

1) *Extensive Problem Solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya.

Pengambilan keputusan *extensive* juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2) *Limited Problem Solving*

Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) *Routinized Response Behaviour*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen. Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut.

Menurut Schuffman dan Kanuk (2008), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1) *An Economic View*

Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini sering disebut teori economic man. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus:

- a) Menyadari semua alternatif produk tersedia
- b) Mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya
- c) Mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik Bagaimanapun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2) *A Passive View*

Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsive (menurut kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

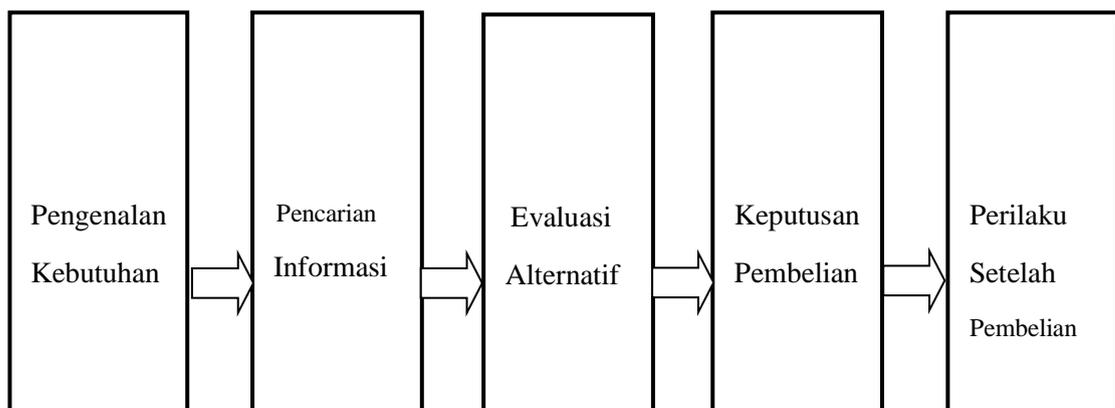
3) *An Emotional View*

Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti

bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan yang rasional. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pengertian proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian sebagai berikut : “Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku *pasca*-pembelian”. Menurut Kotler (2010) proses dalam keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar 2.3

Model Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

2.1.7 Belanja Online

a. Pengertian Belanja Online

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Hardiawan, dalam Anisah Qodaril Thohiroh, 2015). Selain itu, belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih terdapat banyak toko *online*, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara *non-online*, seperti transfer antar bank (Luthfiana, dalam Anisah Qodaril Thohiroh, 2015).

Belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia. (Alfatri, dalam Anisah Qodaril Thohiroh: 2015). Belanja *online* biasa juga disebut internet *shopping* atau internet *buying* merupakan proses dari pembelian produk

atau jasa melalui internet (Prabowo dan Suwarsi, dalam Gita Chairun Nisa, 2013). Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. Menurut Loekamto (dalam Chacha Andira Sari, 2015), belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online*.

Sejalan dengan Loekamto, belanja *online* menurut Wicaksono (2010:93) adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan belanja *online* di Indonesia saat ini cukup pesat. Pandangan tentang *e-commerce* atau yang sering dikenal dengan *online shopping* atau belanja *online* adalah penggunaan komputer dan internet dengan *Web Browser* untuk membeli dan menjual produk. Belanja *online* telah menjadi bagian dari manusia modern. Web adalah rakan utama dalam industri dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja *online* bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah dari proses jual beli.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah kegiatan jual beli melalui media internet dengan menggunakan web browser.

b. Indikator Belanja Online

Menurut Adi (2013), indikator pembelian secara *online* adalah harga, kemenarikan *posting messages*, kepercayaan, reputasi, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Magie (2008:45) aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah

uang yang dikeluarkan dalam berbelanja. Gita Chairun Nisa (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga merupakan aspek penting dalam belanja *online*. Individu akan secara aktif mencari dan membeli produk dari internet untuk mendapatkan harga yang lebih rendah, karena harga rendah merupakan alasan utama mengapa pembeli berbelanja di toko *online* (Forrester Research dalam Kim et al, 2011: 689).

Dari beberapa pendapat di atas, disimpulkan aspek yang diukur dalam belanja *online* berdasarkan pendapat Magie (2008:45) yaitu waktu selama belanja, frekuensi belanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Belanja Online

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Amstrong, 2010), yaitu:

- 1) Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- 2) Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- 3) Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang

mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (dalam

- 1) Kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- 4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Laohapensang (2009:508) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis toko *online*. Ketiga faktor tersebut adalah sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, faktor yang mempengaruhi belanja *online* merujuk pada pendapat Kotler & Amstrong (2010); Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, kepercayaan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya prespektif penelitian ini, maka selain dari kajian teori yang telah dijelaskan, dilakukan juga review terdahulu beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marheni Eka Saputri (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Zalora Indonesia”	Perilaku konsumen dan keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana	Perilaku konsumen pada zaman Teknologi seperti saat ini secara Signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji Koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen Terhadap keputusan termasuk dalam kategori yang kuat Dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun Besarnya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%.
2.	Didin, Zainul, dan Kadarisman (2015) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap	Variabel Independen budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan Psikologis (X4), untuk variabel depende yaitu	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (x1), sosial (x2), pribadi (x3) dan

	Keputusan Pembelian”	Struktur Keputusan Pembelian (Y)		psikologis (x4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (x1) dan pribadi (x3) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Sosial (x2), psikologis (x4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3.	Okta Nofri dan Andi Hafifah (2018) “Analisis perilaku konsumen dalam melakukan <i>Online shopping</i> di kota makassar”	Keputusan pembelian (variabel dependen) Dan faktor kebudayaan, sosial, kepribadian Dan psikologis (variabel independen)	Analisis data kuantitatif dan analisis regresi linear berganda	Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara Simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial.
4.	Handy Noviyarto (2010) “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan	Variabel independen yaitu Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) Dan psikologi (X4), untuk variabel dependen	Metode penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan uji validitas dan	Ada Pengaruh secara bersama-sama antara Variabel Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X3) dan Psikologi

	Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”	adalah keputusan pembelian (Y)	reliabilitas, regresi berganda, uji F dan uji t	(X4) dengan variabel keputusan Pembelian (Y) Paket layanan data Unlimited Internet CDMA(Y) di DKI Jakarta diterima. Bahwa diantara keempat variabel bebas; variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Kepribadian (X3), Faktor Psikologi (X4) yang memiliki pengaruh paling besar/kuat/dominan dan signifikan dalam Keputusan pembelian Unlimited Internet CDMA (Y) adalah Variabel Faktor Psikologi (X4).
5.	Surya Destian (2017) “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi. Com Di Kota Bandung”	Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) dan Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan <i>software</i> SPSS	Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari factor Psikologi (X4) terhadap

				Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan terdapat Pengaruh yang signifikan dari Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6.	Mardon dan Djurwati (2016) “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”	Variabel independen yaitu Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4), untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)	Instrument penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Secara parsial diketahui bahwa nilai signifikan : faktor budaya sebesar 0,197, faktor sosial sebesar -0,014, faktor pribadi sebesar 0,327, faktor psikologis sebesar 0,386, sedangkan secara simultan nilai signifikan sebesar 0,000. Untuk faktor Sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie. Secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie.
7.	Andi Faisal dan Muhammad Ashoer (2018) “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen Variabel independen yaitu Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4), untuk variabel dependen	Uji Statistik ini Dilakukan dengan beberapa pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis. Data	Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) Variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu

	Konsumen Ekowisata”	adalah keputusan pembelian (Y)	kuantitatif yang diperoleh menggunakan Skala interval Atau skala likert.	Keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel psikologi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Variabel psikologi mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan) dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel psikologi mempunyai pengaruh yang Dominan terhadap keputusan pembelian.
	Burhanudin (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Pada Karyawan Rumah Sakit Daerah dr. Doris Silvanus Palangka Raya”	Variabel perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologi) dan keputusan pembelian.	Metode penelitian kuantitatif	Dari empat faktor yang diteliti ada dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan yaitu faktor budaya dan psikologis sedangkan faktor pribadi dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ponsel merek Samsung.
9.	Adnan (2018) “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	Variabel independen yaitu Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4), untuk variabel dependen	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Variabel Faktor Kebudayaan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Faktor sosial bahwa variabel ini

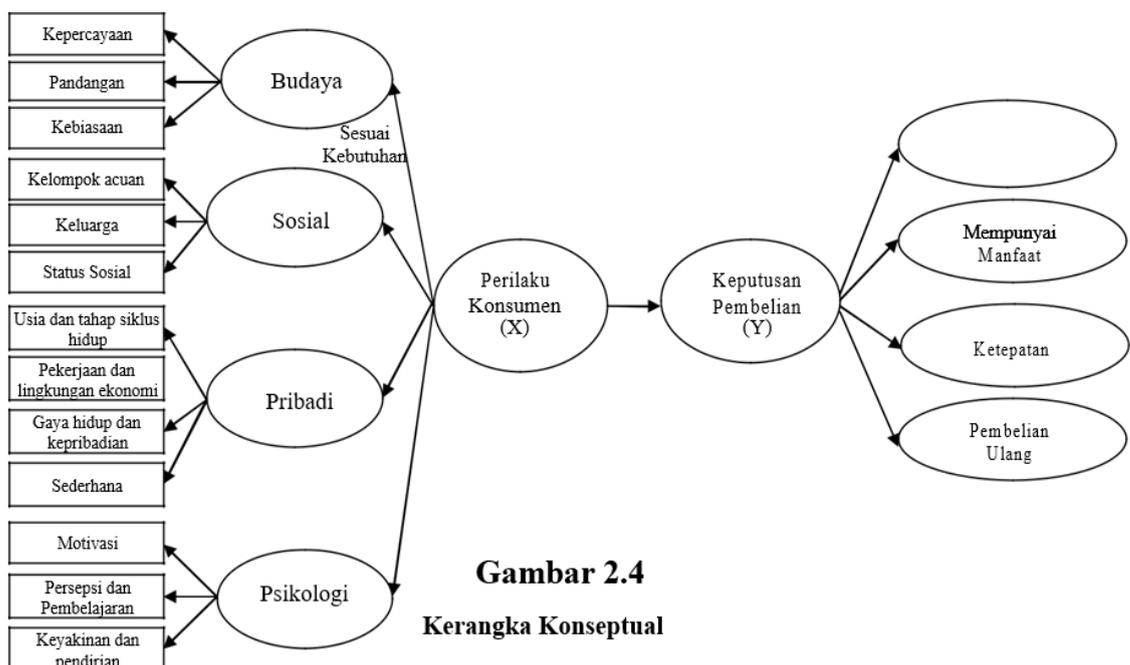
	”	adalah keputusan pembelian (Y)		memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Tersebut memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Ninin Non Ayu Salmah (2015) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang”	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian	Alat analisis data adalah koefisien determinasi, regresi berganda dan pengujian hipotesis	Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Konseptual

Penggunaan layanan internet saat ini sangat populer, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Bahkan, saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Semakin banyaknya jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran-penawaran produk yang menarik akan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*, yang sering dikenal dengan belanja *online*. Belanja *online* digunakan oleh mahasiswa sebagai cara untuk memperoleh produk yang dibutuhkan untuk menunjang penampilannya, yang bisa diduplikannya secara praktis dan mudah.

Hal di atas membuat penulis ingin meneliti bagaimana perilaku konsumen



terhadap keputusan pembelian online pada kalangan mahasiswa. Untuk mengetahui lebih jelas dapat digambarkan melalui kerangka konseptual sebagai berikut:

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa pengaruh budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat).
- H2 : Diduga bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat).
- H3 : Diduga bahwa pengaruh kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat).
- H4 : Diduga bahwa pengaruh psikolog berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan menggunakan analisis data statistik, yakni menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena, baik pada bagian-bagiannya maupun pada hubungannya.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sulawesi Barat. Waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian ini adalah selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan Maret-April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Ditambahkan lagi oleh Sugiyono (2012), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen

Fakultas Ekonomi yang berkuliah di jurusan fakultas ekonomi Universitas Sulawesi Barat tahun 2022. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa yang kuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat tahun 2022 adalah sebanyak 288 mahasiswa. Berikut adalah nama-nama jurusan fakultas ekonomi di Universitas Sulawesi Barat yang menjadi objek penelitian.

Table 3.1

Nama-Nama Jurusan Fakultas Ekonomi

No	Nama-Nama Jurusan Fakultas Ekonomi	Jumlah Mahasiswa
1.	Manajemen	304
2.	Akuntansi	263
	Total	567

Sumber : Data di olah

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2012). Prof. Sutrisno Hadi, MA menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah sebagian mahasiswa yang kuliah di Universitas Sulawesi Barat program studi manajemen tahun 2022. Seluruh sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada pengambilan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin Rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960: 182), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Taraf kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%, jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel penelitian, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{288}{1 + 288(0,01)^2}$$

$$n = \frac{288}{1 + 288(0,01)^2}$$

$$n = \frac{288}{3,88}$$

$$n = 74,22$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 74 responden namun kondisi dilapangan ada penambahan 10 menjadi 84.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan terdiri dari 2 macam yaitu :

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik penghitung matematika atau statistika. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa jawaban kuisisioner yang berskala ordinal.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya : wawancara, analisis dokumen, observasi yang telah dibuat dalam bentuk catatan. Data kualitatif digunakan untuk menggambarkan keadaan mahasiswa yang belanja melalui online berdasarkan hasil observasi.

3.4.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan penulis ini maka diperlukan sumber pengumpulan data, penulis memperoleh sumber data dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui kuisisioner dan wawancara yang diberikan kepada mahasiswa yang berada di kampus tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa dokumen tertulis. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku referensi, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan judul.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket / Kuisisioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2012:199). Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk angket tertutup, dimana responden hanya memilih salah satu alternative jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mengetahui pendapat mahasiswa terkait dengan perilaku dalam belanja online.

2. Metode Wawancara

Wawancara yang digunakan adalah bentuk wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara digunakan untuk mengetahui perilaku dalam belanja online pada kalangan mahasiswa. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap mahasiswa yang telah belanja online. Wawancara terhadap konsumen dimaksudkan untuk mengetahui alasannya berbelanja online.

3. Metode Observasi

Metode observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data pelengkap guna menunjang data primer yang telah diperoleh. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tentang kegiatan mahasiswa yang berbelanja di online.

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah perilaku konsumen sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian online.

3.6.2 Defenisi Operasional

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitiannya ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan	a. Budaya b. Sosial c. Pribadi d. Psikologi	1. Kotler dan Kaller (2010)

	menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.		2. Schiffman dan Kanuk (2008)
Budaya	Budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.	Kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan	Liliweri (2002)
Sosial	Sosial merupakan suatu hirarki status nasional dengan dimana kelompok atau individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri.	Kelompok keluarga, dan social	acuan, status Kotler (2005)
Pribadi	Pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.	Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan sederhana.	Amalia (2011)

Psikologi	Psikologi adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang Didorong oleh jiwa/ mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya	Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian	1. Schiffman dan Kanuk (2008) 2. Robbins dan Timothy (2008)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.	a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan d. Pembelian ulang	1. Schiffman dan Kanuk (2009) 2. Swastha dan Handoko (2008)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang sering digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada

umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif dilakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Kemudian data diolah berdasarkan teknik analisis data yang sesuai.

3.8 Teknik Analisis Data

Hipotesis penelitian berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), untuk menguji digunakan hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa koefisien regresi signifikan. Untuk menguji hipotesis 1 dan 2 digunakan alat uji sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 (secara parsial atau Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial dari independen variabel X_i terhadap dependen variabel Y.

$H_1 : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata secara parsial dari independen variabel X_i terhadap dependen variabel Y.

2) Menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian

a. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima

b. Pengujian Hipotesis 2 (secara simultan atau Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji F disebut juga uji kelayakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi regresi yang diestimasi layak atau tidak. Apabila nilai probabilitas F hitung kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang diestimasi layak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Santoso (2010) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan dan menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R square ada pun kriteria pengujian analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai R square diatas 0,5 maka dikatakan baik.
- b. Jika nilai R square dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol 7, No. 2, 1-9
- Amirullah. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Andi Faisal dan Muhammad Ashoer. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol. 5, No. 1, 69-78
- Anisah Qodaril Thohiroh. 2015. Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Burhanudin. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung Pada Karyawan Rumah Sakit Daerah dr. Doris Silvanus Palangka Raya. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 3, No. 6, 43-53
- Chacha Andira Sari. 2015. Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Skripsi (Volume IV, No.2, Juli 2015)*. Universitas Airlangga.

- Didin, Zainul, dan Kadarisman. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Media Meneliti* Vol. 1, 1-8
- Gita Chairun Nisa. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja dan *Gender Differences* Terhadap Pencarian Informasi *Online* dan Belanja *Online*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Handy Noviyarto. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*. Vol. 1, No. 2, 107-129
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior, 10th Edition*. Mc Graw Hill Australia.
- Hurriyati, Ratih dan Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Kim et al, 1998, "Faktor-faktor Penentu Likuiditas Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta Tahun 2000-2004". [online] tersedia www.google.com
- Kotler, Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laohapensang, O. 2009. "factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand". *Jurnal of fashion marketing and management* vol.13 No 4, 2009 pp.501-513.
- Magie, Anna Ashlock. 2008. "An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States", ProQuest Dissertations and Theses.

- Mardon dan Djurwati. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 4. No. 4, 984-992
- Marheni Eka Saputri. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*. Vol. 15, No 2., 291-297
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ninin Non Ayu Salmah. 2015. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 12, No.1, 1-13
- Nofri, Okta dan Andi Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajmene, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol. 5, No.1. 113-132
- Notoatmodjo S. 2011. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pindyck, Robert & Daniel L. Rubinfeld. 2007. *Mikroekonomi edisi keenam*. Jakarta: Indeks.
- Robbins SP, dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi* Buku 2, Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang . 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surya Destian. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* . Vol.4, 2434-2441

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Wicaksono, Y. 2010. *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.