

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN *ONLINE* DI DESA SANDINGROWO KECAMATAN SOKO
KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI



Oleh :

RISMA CAHYANI TANTIA ARIFIN

NIM. 20010040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2024

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN *ONLINE* DI DESA SANDINGROWO KECAMATAN SOKO
KABUPATEN TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cedeikia
Bojonegoro

Oleh :

RISMA CAHYANI TANTIA ARIFIN

NIM. 20010040

Menyetujui :

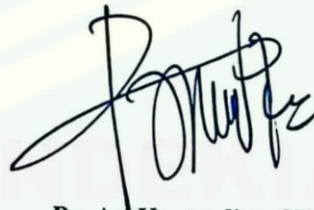
Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM.

NIDN. 0725058802



Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.

NIDN. 0722047505

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama mahasiswa : Risma Cahyani Tantia Arifin

NIM : 20010014

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 13 Agustus 2012

Tempat : Ruang G STIE Cendekia Bojonegoro

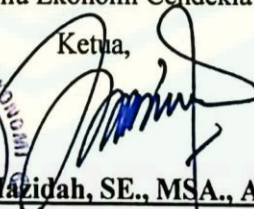
Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Latifah Anom, S.E., MM.
2. Anggota Penguji : Eka Adiputra, S.E., MSM.
3. Sekretaris Penguji : Dr. Ari Kuntardina, S.T., MM.

(.....Anom.....)
(.....Eka.....)
(.....Ari.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua,

Nurul Maizidah, SE., MSA., AK.
NIDN. 0705067503



MOTTO

“I don’t blame it on anyone or any environment. I think it was just in me. But now i’m just accepting how imperfect life and how imperfect i am.”

(Mark lee)

Kupersembahkan Untuk :

1. Diriku sendiri, Risma Cahyani Tantia Arifin yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan. Dekap peluk diriku yang sudah bekerja keras untuk membiayai kuliah sendiri. You’ve done a good job. You got this far. I am so proud of you.
2. Orang tuaku, ibu Titin Ernawati dan bapak Aripin, S.E. Terima kasih atas dukungan dan doa kalian. Kepercayaan dan kebebasan yang kalian berikan membuat penulis bisa berdiri dengan percaya diri.
3. Adikku yang paling tampan, Arka. Terima kasih sudah menjadi penghibur penulis.
4. Kakek dan nenek. Terima kasih atas dukungan dan doa kalian yang tidak pernah putus.
5. Teman-teman seperjuangan penulis, Oktavia, Mutiara dan Nuriya. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang paling baik selama 4 tahun ini.
6. Teman-teman kkn kamar satu. 6 perempuan cantik yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya oleh penulis. Terima kasih sudah membawa keceriaan dan pengaruh baik bagi penulis.

7. Kelas Manajemen A angkatan 2020. Terima kasih, kita bertahan dan melewati banyak hal bersama.
8. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. Terima kasih sudah membimbing dengan sabar penulis sampai selesai.
9. Teman-temanku, Likah, Riesya, Alhid dan Ulfa. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Treasure, khususnya Watanabe Haruto. Terima kasih sudah menemani hari-hari penulis selama 4 tahun ini. Karya-karya kalian membawa tawa dan keceriaan bagi penulis. Lirik-lirik indah yang kalian ciptakan membuat penulis bertahan sejauh ini. Untuk Haruto, terima kasih sudah menjadi *mood booster* penulis.
11. NCT, khususnya Mark Lee. Karya-karya kalian membawa tawa dan keceriaan bagi penulis. Untuk Mark, terima kasih atas kata-kata ajaibnya. *"You're doing fine, sometimes you doing better. Sometimes you doing worse. But, at the end it's you."*
12. Seluruh orang baik di sekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

ABSTRAK

Arifin, Risma T. A. 2024. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online di Desa Sandingrowo*. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifuuriza Effasa, S.H.I., MM. Selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. Selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan pembelian.

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi semakin penting di era digital saat ini. Masyarakat desa sandingrowo mulai berubah dari yang melakukan pembelian secara langsung menjadi secara *online* melalui *e-commerce*. Perubahan perilaku konsumen bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 50 masyarakat Desa Sandingrowo yang telah melakukan pembelian *online* di *e-commerce*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan *e-commerce* atau pelaku pemasar perusahaan *e-commerce* diharapkan untuk meningkatkan pemasaran produk melalui strategi yang berhubungan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Risma Cahyani Tantia Arifin
NIM : 20010040
Tempat, Tanggal lahir : Tuban, 9 Maret 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMKN 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/ Wali : Aripin
Alamat Rumah : Ds. Sandingrowo RT. 002 Rw. 002
Kec. Soko Kab. Tuban
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan
Pembelian *Online* Di Desa Sandingrowo Kecamatan
Soko Kabupaten Tuban

Bojonegoro, 19 Agustus 2024

Penulis



Risma Cahyani Tantia Arifin

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Risma Cahyani Tantia Arifin

NIM : 20010040

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian *Online* di Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan :



Risma Cahyani Tantia Arifin

NIM: 20010040

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terimakasih dengan tulus kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, AK, selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Ahmad Saifuuriza Effasa, S.H.I., MM. dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk dan arahan yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Orangtuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 19 Agustus 2024

Penulis

Risma Cahyani Tania Arifin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
BIODATA PENULIS	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	7
C.Rumusan Masalah	8
D.Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	11
A.Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	11
B.Kajian Empiris	24
C.Kerangka berpikir.....	29
D.Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	32
B. Jenis data dan Sumber data.	32
C. Populasi, sampel dan teknik sampling	33
D. Metode pengumpulan data	35
E. Operasional Variabel.....	37
F. Teknik analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	47
C. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2 Operasional Variabel	37
Tabel 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Sumber Penghasilan	45
Tabel 5 Daftar Nama-nama Aparatur Pemerintah Desa Sandingrowo	46
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	48
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku Perbulan.....	49
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Yang Paling Sering Digunakan.	50
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.	50
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Produk Yang Dibeli Dalam Satu Bulan.	51
Tabel 13 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas One Simple Kolmogrov-Smirnov.....	54
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas.	55
Tabel 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	57
Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 19 Hasil Uji Persial Uji t.	61
Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.	1
Gambar 2 Nilai Transaksi E-Commerce Di Indonesia.	3
Gambar 3 Data Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Di Indonesia Tahun 2023.....	4
Gambar 4 Kerangka Berpikir	31
Gambar 5 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

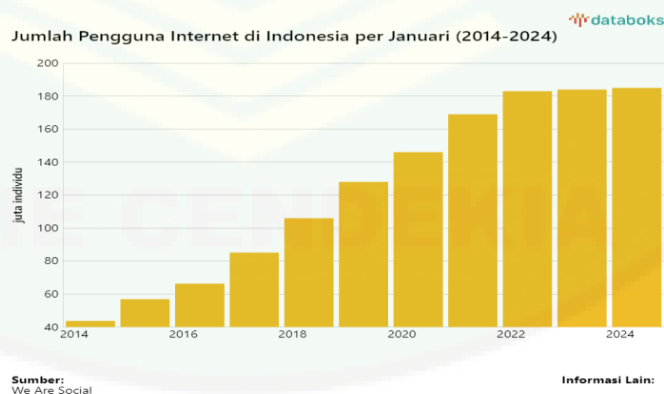
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Hasil Distribusi Jawaban Responden.	84
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS	92
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS.....	95
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS	96
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas Menggunakan SPSS	97
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS	98
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t Menggunakan SPSS ...	99
Lampiran 9 Hasil Wawancara Pendahuluan	100
Lampiran 10 Tabel Nilai Distribusi t	102
Lampiran 11 Tabel r untuk $df = (N-2)$	103
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Meneliti dari Instansi	104
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga membuka peluang besar bagi kreativitas dan inovasi sosial di berbagai bidang seperti Ekonomi, Teknologi, Informasi, Transportasi, Sosial Budaya, Politik, dll. Teknologi yang berkembang sangat pesat memberikan dampak yang sangat kompleks terhadap tersedianya peningkatan teknologi digital terkini di berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Pertumbuhan kebutuhan informasi di Indonesia berkembang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi akibat revolusi teknologi Internet di Indonesia dan meningkatnya jumlah pengguna Internet yang mengakses informasi melalui perangkat masing-masing (Siregar & Nasution, 2023).



Gambar 1 Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan gambar 1, pada tahun 2024 awal Januari ada 185 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia. Setara dengan 66,5 % dari total penduduk nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Dibandingkan dengan tahun lalu. Tahun 2024 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 0,8 % yaitu bertambah sekitar 1,5 juta orang dibandingkan dengan tahun 2023 (Mutia Annur, 2022).

Internet mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini membuat perubahan gaya hidup masyarakat dan mendorong setiap orang untuk memilih dan mencari informasi secara cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, 1,5 % dari masyarakat Indonesia mengakses Internet lebih dari 8 jam perhari. Dengan perkembangan teknologi tersebut membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan transaksi dari mulai kebutuhan sehari-hari, mencari informasi, mengakses berita dan lainnya. aktivitas perekonomian di Indonesia beralih ke ranah digital (*e-commerce*). Aktivitas penjualan barang atau jasa, pemasaran terjadi melalui Internet. Masyarakat mulai menggunakan cara *online* untuk memasarkan produk menggunakan aplikasi atau media sosial (Susilaweni, 2022).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* menjadi semakin penting di era digital saat ini. menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam (Rahayu & Huda, 2023), pengertian *e-commerce* meliputi kegiatan belanja *online* melalui jaringan internet dan menggunakan transaksi transfer uang digital. *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara *online* dan memperluas pasar mereka melalui internet. *e-commerce* mengacu pada transaksi

dan penjualan *online* yang memungkinkan pengguna membeli produk tanpa harus pergi ke toko secara langsung.



Gambar 2 Nilai Transaksi e-commerce di Indonesia.

Sumber : Kontan.co.id

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa tahun 2018 terjadi transaksi di *e-commerce* sebanyak 105,6 Triliun rupiah, 2019 transaksi *e-commerce* meningkat menjadi 205,5 Triliun, 2020 transaksi *e-commerce* meningkat menjadi sebesar 266,3 Triliun rupiah, 2021 transaksi *e-commerce* meningkat menjadi 401 Triliun, 2022 transaksi *e-commerce* meningkat menjadi 489 Triliun, 2023 transaksi *e-commerce* meningkat menjadi 572 Triliun. Setiap tahunnya, transaksi di *e-commerce* terus meningkat dan hal tersebut bisa dikatakan bahwa masyarakat nyaman dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi *e-commerce* yang mudah membuat masyarakat beralih dari yang awalnya datang ke toko menjadi membeli secara *online* di aplikasi (Azhar, 2024).



Gambar 3 Data jumlah pengunjung situs e-commerce di Indonesia tahun 2023.

Sumber : Katadata.com

Adapun *e-commerce* yang berkembang sangat pesat di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dll. Berdasarkan data di atas Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023. Shopee pada tahun 2023 meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, Tokopedia pada tahun 2023 meraih 1,25 Miliar kunjungan, Lazada pada tahun 2023 meraih 762, 4 Juta kunjungan, Blibli pada tahun 2023 meraih 337,4 Juta dan Bukalapak pada tahun 2023 meraih 168,2 Juta kunjungan (Ahdiat, 2024).

Hal tersebut menandakan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan tingginya transaksi dan pengunjung di *e-commerce*, yang berarti konsumen telah berubah dari yang melakukan pembelian *offline* yaitu datang ke pasar atau toko menjadi melakukan pembelian *online* lewat *e-commerce*. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang (Lesmana, 2023).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan seseorang sebelum atau selama pembelian suatu produk atau jasa (Khaniwale, 2015). Menurut Barat (2009) dalam (Rasmikayati dkk., 2023) dalam keputusan pembelian dibagi menjadi lima fase: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2003:224) Keputusan pembelian adalah pengalaman mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Perilaku pembelian konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh orang disekitar yang memberikan ulasan terhadap suatu produk dan dapat menimbulkan pengaruh pada produk yang telah digunakan.. Menurut Kotler & Amstrong (2003:201) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk merencanakan atau memprediksi permintaan konsumen terhadap suatu produk, termasuk aktivitas jual beli di *e-commerce*.

Desa Sandingrowo adalah desa yang terletak di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Dengan warga yang sudah tidak asing dengan teknologi ataupun *e-commerce*. Peneliti melakukan wawancara awal pada 3 masyarakat desa Sandingrowo pada tanggal 2 Mei 2024. Pertama dengan seorang perempuan

bernama Fitri. Fitri merupakan warga Dusun Sundulan RT 002 RW 002. Menurut hasil wawancara, dahulu Fitri lebih sering melakukan pembelian secara langsung. Melakukan pembelian pembelian *online* adalah lebih menghemat waktu, produk yang sering dibeli adalah fashion dan kebutuhan rumah tangga. Hal yang hampir sama diungkap oleh perempuan bernama Eva. Eva merupakan warga Dusun Sundulan RT 004 RW 006. Melakukan pembelian di *e-commerce* shopee karena diajak oleh teman-teman kuliahnya dan melihat lingkungan sekitar yang telah banyak membeli lewat Shopee. Produk yang sering dibeli adalah fashion dan kecantikan. Selanjutnya dengan seorang laki-laki bernama Yogi. Yogi merupakan warga dusun Semanding RT 016 RW 15. Dahulu Yogi lebih sering membeli di toko secara langsung.. Membeli produk secara online setelah melihat iklan di TV mengenai kemudahan dalam berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan penelitian dari Natanael (2020) menyebutkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Fajri (2023) faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Fitriah (2021) faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Santoso & Purwanti (2013) menyebutkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Dora & Wibowo (2023) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Santoso & Purwanti (2013) menyebutkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Septiani & Indraswari (2018) menyebutkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari

Marlius (2017) menyebutkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan mendorong masyarakat desa Sandingrowo dalam melakukan pembelian *online* di *e-commerce*. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian online, sehingga mengambil judul **“Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online di Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.”**

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

- 1) Meningkatnya penggunaan *e-commerce* di kalangan konsumen sehingga meningkatkan resiko dalam pembelian produk secara *online* seperti produk yang dibeli tidak sesuai.
- 2) Menurunnya minat pembelian produk secara *offline* atau langsung pada konsumen sehingga menurunkan pendapatan toko *offline* dan pasar tradisional.

2. Cakupan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi tersebut, cakupan masalah dalam penelitian ini berfokus pada faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masyarakat Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban..

2. Manfaat penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain. Dengan kata lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian dengan topik dan tema yang sama, khususnya mengenai Perilaku Konsumen.

B. Maanfaat Praktis

a) Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam dan menerapkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian secara *online*.

a) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari masalah terkait dengan keputusan pembelian secara *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (1997) dalam (Pangestu & Suryoko, 2016) adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau keinginan dengan menciptakan, menyediakan dan menukarkan produk yang berharga dengan pihak lain. Menurut Kharista (2014) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama seorang wirausaha untuk menjamin kelangsungan usahanya agar dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan pendapat dari ahli diatas, pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mempertahankan konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan sehingga terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan dari upaya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar membeli produk dan jasa perusahaan di samping barang lain, disaat mereka membutuhkannya. Oleh karena itu sebelum mengkaji perilaku pembelian konsumen, kita harus terlebih dahulu mempertimbangkan pemasaran.

b. Perilaku Konsumen

Engel dkk. (2006) dalam (Suprihatin, 2020) menjelaskan Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk/ jasa termasuk proses lebih awal yang membuat terjadinya perilaku konsumen beserta dampak yang ditimbulkan. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler & Amstrong (2003:201) perilaku pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Meskipun pemasar pada umumnya tidak dapat mengendalikan faktor-faktor ini, namun faktor-faktor tersebut tetap perlu dipertimbangkan.

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Amstrong (2003:201) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan pola perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu, yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku anggotanya. Faktor budaya

memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya. Budaya meliputi sub budaya dan kelas sosial.

Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Indikator budaya menurut Fahmi (2016:21) dalam Khirmala (2023):

1. Pergeseran budaya.

Pergeseran budaya adalah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan dan bahasa.

2. Wilayah geografis

Wilayah geografis adalah ilmu yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan, dan perbedaan (variasi) keruangan atas fenomena fisik, dan manusia di atas permukaan bumi.

3. Kebiasaan mendengar

kebiasaan mendengar adalah merespon atau menerima bunyi secara sengaja. Memperhatikan dengan baik apa yang dikatakan oleh orang lain.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler & Amstrong (2003:205) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Kelompok yang berpengaruh langsung di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang

disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Adapula yang disebut dengan kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler, contohnya adalah organisasi.

Kelompok referensi atau rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh sekelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup orang lain. Mereka dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya di masyarakat. Khususnya di masyarakat yang memiliki budaya keluarga.

3) Peran dan status

Peran dan status kedudukan seseorang dalam suatu kelompok atau lingkungan. Orang sering memilih melakukan pembelian yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Menurut Kotler & Amstrong (2003:205) indikator faktor sosial adalah

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Amstrong (2003:209) Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Menurut Kotler & Amstrong (2003:209) karakteristik pribadi adalah sebagai berikut:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahan siklus hidup mempengaruhi apa yang akan dibeli dan bagaimana membelinya. orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat akan produk dan jasa mereka. Sebuah

perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Peluang banyak bagi mereka yang mampu secara ekonomi namun terbatas bagi mereka yang kurang mampu. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini atau pendapatnya (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan seperangkat karakteristik yang sangat mempengaruhi cara seseorang merespon keadaan sekitarnya. Banyak pemasar yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri (gambaran diri seseorang). Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

Menurut Kurniati (2016:46-48) dalam Putri (2021) indikator faktor psikologis adalah:

1. Usia dan tahap daur hidup.
2. Macam-macam situasi ekonomi.
3. Gaya hidup.
4. Pekerjaan.

4. Faktor Psikologis

Menurut Lamb (2001:224) dalam Veterinawati (2013) dalam faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Menurut Kotler & Armstrong (2003:215) keputusan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah menyeleksi, mengatur dan mengartikan informasi untuk menyimpulkan informasi yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Jika pengalaman seseorang mengenai pembelian produk baik, maka mungkin akan melakukan pembelian produk terus-menerus .

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan itu didasarkan oleh pengetahuan, opini dan pengetahuan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Keyakinan membangun citra produk dan jasa.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap sesuatu. Sikap menempatkan seseorang ke

dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

Menurut Kurniati (2016:46-48) dalam Putri (2021) indikator faktor psikologis adalah

1. Motivasi Kebutuhan

Motivasi adalah keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

2. Belajar atau Pengetahuan tentang Produk

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Keyakinan merek dan sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu

tindakan atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

c. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008) dalam Widhiastutik & Kuntardina (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut sampai pada melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pencarian informasi baik yang dilakukan individu maupun organisasi terhadap produk yang ia inginkan. Setiap konsumen memiliki sikap, harapan dan keinginan yang berbeda terhadap suatu produk, dan keputusan pembelian merupakan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan keinginannya (Tisa Agustina, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2003: 224) adapun proses atau indikator keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman..
3. Evaluasi alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada individu dan situasi membeli spesifik.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian. Mengacu pada tindakan dan reaksi pelanggan setelah pembelian. Hal ini mencakup kepuasan atau kepuasan tertentu.

d. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah suatu kegiatan bisnis yang menggunakan media internet. Transaksi jual beli melalui komputer dan website internet disebut sebagai kegiatan perdagangan yang melibatkan pertukaran data terstruktur secara elektronik. Menurut Ustadiyanto (2002) dalam Septianingsih (2020) Perdagangan elektronik melibatkan aktivitas perdagangan yang melibatkan pertukaran data terstruktur secara elektronik.

Pembelian *online* diartikan sebagai suatu aktivitas pencarian melalui interaksi langsung dengan toko *online* memungkinkan konsumen tidak hanya membeli produk secara *online*, namun juga menerima informasi seperti perbandingan harga, fitur produk dan pilihan layanan pelanggan ketika membeli produk dari toko *online* tertentu (Shergill dan Chen, 2005) dalam (Praharjo, 2019).

e. *E-commerce*

E-commerce yang disebut perdagangan elektronik adalah suatu usaha yang menggunakan jaringan komputer. *E-commerce* telah ada selama dua dekade, dari akhir tahun 70-an hingga awal tahun 80an. Perdagangan elektronik generasi pertama hanya terjadi antar bisnis dalam bentuk transaksi jual beli yang dimungkinkan melalui pertukaran data elektronik. Banyak aspek hukum yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam transaksi penjualan ini. Perdagangan elektronik

(electronic commerce) secara umum mengacu pada segala bentuk perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dimaksud hanya fokus pada penggunaan media internet. Perdagangan elektronik adalah proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk layanan dan informasi melalui jaringan komputer (Mauludin dkk., 2022). Berdasarkan pendapat di atas bisa diartikan *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah sebuah aktivitas jual beli yang dilakukan secara *online* atau perdagangan yang dilakukan tanpa tatap muka. Perdagangan jenis ini menggunakan jaringan internet. Pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian, cukup melakukan pemesanan dan transaksi melalui *online*.

Berdasarkan penelitian dari Nur'aeni dkk. (2024) *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelima *e-commerce* tersebut menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan selama ini. Hal ini berguna tidak hanya sebagai referensi dalam melakukan penelitian, tetapi juga sebagai referensi dan bahan perbandingan. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun / Perguruan Tinggi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
1 .	(Septiani & Indraswari, 2018) IPB	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor	Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Kuantitatif	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian
2 .	(Natanael, 2020) Universitas Kristen Petra Surabaya.	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya	Faktor Psikologi, Pribadi, Budaya dan Sosial berpegaruh dan Signifikan terhadap keputusan pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian
3 .	(Fajri, 2023)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya,	Faktor Psikologi, Pribadi dan	Kuantitatif	Persamaan : Penelitian

No	Nama Peneliti/ Tahun / Perguruan Tinggi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
		Sosial, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Sosial berpengaruh dan Signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian Faktor Budaya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian		kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian
4 .	(Dora & Wibowo, 2023) Universitas Widyatama Bandung	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda.	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Budaya tidak berpengaruh dan tidan Signifikan terhadap keputusan	Deskriptif Kuantitatif	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti/ Tahun / Perguruan Tinggi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
			Pembelian		
5	(Fitriah, 2021) Universitas Pakuan Bogor.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Smartphone Iphone	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh dan Signifikan terhadap keputusan pembelian	Analisis deskriptif Kuantitatif.	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian
6	(Nofri & Hafifah, 2018) UIN Alauddin Makassar	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan <i>Online</i> Shopping Di Kota Makassar	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi berpengaruh dan Signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> .	Kuantitatif.	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. Perbedaan : Lokasi Penelitian
7	(Rasmikayati dkk., 2023) Universitas Padjajaran.	Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dan Keputusannya Dalam Membeli Sayur Dan Buah Di Ritel <i>Online</i>	Faktor Psikologi, Pribadi dan Sosial berpengaruh dan Signifikan terhadap	Kuantitatif.	Persamaan : Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama.

No	Nama Peneliti/ Tahun / Perguruan Tinggi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
			keputusan pembelian buah <i>online</i> . Faktor Budaya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Buah <i>online</i> .		Perbedaan : Lokasi Penelitian

C. Kerangka berpikir

Kemajuan teknologi saat ini membuat perubahan dan perkembangan di dalam semua aspek kehidupan manusia, khususnya negara Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 66% di tahun 2024. Perkembangan teknologi ini membuat perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dalam dunia usaha muncul istilah ekonomi digital. Orang-orang melakukan pencarian informasi dengan mudah melalui internet, penjualan maupun pembelian. Adanya ekonomi digital ini melahirkan e-commerce. *E-commerce* adalah kegiatan belanja *online* melalui jaringan internet dan menggunakan transaksi transfer uang digital. *e-commerce* memudahkan pembeli dan penjual dengan tanpa harus bertatap muka langsung untuk melakukan transaksi penjualan atau pembelian.

Hal tersebut menyebabkan banyak perubahan pada perilaku konsumen di masyarakat Indonesia. Perilaku konsumen adalah perilaku ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menyingkirkan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2003:151) perilaku pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, dan peran serta status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, status ekonomi, pekerjaan, gaya hidup

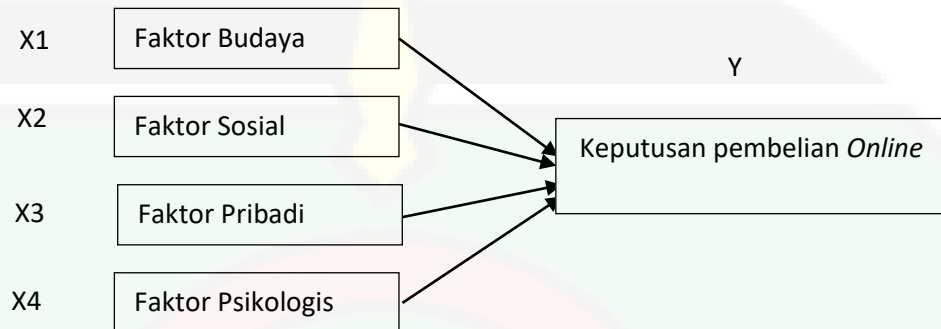
atau pola hidup seseorang dan kepribadian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriah (2021) hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Perilaku konsumen tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tisa Agustina (2022) *“customer bahavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.”* Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* di Desa Sandingrowo. Peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat diperlukan terutama dalam strategi pemasaran pada perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menyusun kerangka berpikir ke dalam bentuk gambar di bawah ini:



Gambar 4 Kerangka berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan empat hipotesis penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah pertanyaan sebagai berikut.

H1= Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

H2= Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

H3= Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

H4= Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang khusus mengolah data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif memudahkan peneliti dalam menghitung angka-angka yang nantinya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi (Adytia 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey karena mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

B. Jenis data dan Sumber data.

Jenis data dan sumber data yang diteliti adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang berupa data primer dan sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2014:137) Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu atau orang yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang disebarkan secara tatap muka atau secara *online* dan dijawab oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang ditentukan.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari peneliti umumnya dari penyedia data seperti jurnal, APJII, katadata dan kontan.co.id.

C. Populasi, sampel dan teknik sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Sandingrowo. Berdasarkan sumber data dari Pemerintah desa Sandingrowo 2023, jumlah penduduk desa Sandingrowo sebanyak yang berusia 17-35 tahun sebanyak 914 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara spesifik, lengkap dan terdefinisi dengan baik serta dianggap mewakili populasi tersebut. penelitian ini tidak mengambil sampel seluruh populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan tenaga yang dihadapi

peneliti ketika melakukan penelitian. Sampel yang diambil benar-benar representative atau benar-benar mewakili.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014:91) bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampelnya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan berjumlah 5 (4 independen + 1 dependen). Variabel independen terdiri dari faktor budaya, faktor Sosial, faktor psikologi dan faktor pribadi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sehingga dengan rumus Roscoe ukuran sampel didapatkan dengan $5 \times 10 = 50$ sampel.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2012) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian.

Menurut Wijaya (2013) dalam Adytia (2018) *Purposive sampling* adalah sampel yang memiliki tujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling berdasarkan karakteristik tertentu, berikut

karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu: responden merupakan masyarakat desa Sandingrowo yang pernah melakukan pembelian *online* di aplikasi *e-commerce* dan berumur 17-35 tahun.

D. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah lapangan, yaitu penelitian langsung pada suatu tempat penelitian dengan tujuan memperoleh data primer. Data primer diperoleh dengan cara:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra jadi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara perinci terhadap obyek penelitian (Prawiyogi dkk., 2021). Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Bagaimana mereka mencari produk sampai dengan melakukan transaksi pembelian sebuah produk.

b. Wawancara

Menurut pendapat dari Sugiyono (2014:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya

jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara awal dengan 3 masyarakat Desa Sandingrowo yang pernah melakukan pembelian online di *e-commerce*.

c. Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kriteria Penilaian Kuesioner/Angket

1. Sangat Setuju (SS) : nilai 5
2. Setuju (S) : nilai 4
3. Netral (N) : nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) : nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1

E. Operasional Variabel

Tabel 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item pernyataan
1	Faktor Budaya (X1)	Faktor budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan pola perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu, yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku anggotanya.	1. Pergeseran budaya 2. Wilayah geografis 3. Kebiasaan mendengar (Irham fahmi, 2016:21) dalam (Khirmala, 2023)	1. 1,2 2. 3,4 3. 5,6
2	Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status (Kotler & Amstrong, 2003:20)	1. 6,7 2. 8 3. 9
3	Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan	1. Usia dan tahap daur hidup. 2. Macam-macam situasi ekonomi. 3. Gaya hidup.	1. 10 2. 11 3. 12 4. 13

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item pernyataan
		yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan	4. Pekerjaan. (Kurniati, 2016:46-48) dalam (Putri, 2021)	
4	Faktor Psikologis (X4)	Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. (Lamb, 2001:224) dalam (Veterinawati, 2013)	1. Motivasi kebutuhan 2. Belajar atau pengetahuan tentang produk 3. Keyakinan merek dan sikap (Kurniati, 2016:46-48) dalam (Putri, 2021)	1. 14 2. 15,16 3. 17,18
5	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan Pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Swastha & Handoko, 2000:15)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2003:20)	1. 19 2. 20 3. 21 4. 22 5. 23,24

F. Teknik analisis Data

Teknik Analisis Data Teknik analisis data adalah cara mengelola hasil penelitian untuk membantu menarik kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu survei. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r \text{ tabel} < r < 0,6$ maka dinyatakan valid, yang artinya dapat dipercaya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas $> 0,6$.

3. Uji asumsi klasik.

Menurut Ghazali (2013:96) Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu kita harus menguji asumsi klasiknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data sampel yang diproses mencerminkan seluruh populasi secara akurat.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) Multikolinearitas untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel

independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi (tidak terjadi multikolinearitas) antar variabel independen jika melihat nilai VIF pada output SPSS. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka variabel independen tidak berkorelasi atau mengalami gejala multikolinearitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013:239) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel bebas dan suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda terbukti dapat menentukan kenaikan atau penurunan variabel terikat ketika nilai beberapa variabel bebas sebagai prediktor juga meningkat atau menurun. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS 26 dengan model persamaannya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X4= Faktor Psikologis

e = error

a) Koefisien R-squared (R^2)

Koefisien R-squared dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai rentang koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah membuktikan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Semakin besar nilai (R^2) dan semakin mendekati 1 maka model regresi tersebut semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2013:97).

b) Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98) Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh X terhadap Y. Atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Atau hipotesis tidak diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, D. Y. (2018a). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawjaya Malang*, 5.
- Adytia, D. Y. (2018b). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Azhar, S. (2024). Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia Melambat. KONTAN.CO.ID. <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- Dora, Y. M., & Wibowo, A. R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 656–663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i1.1424>
- Eva. (2024). Di Wawancarai oleh Risma, 2 Mei 2024, Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Melakukan keputusan pembelian online.
- Fajri, H. A. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant All U Can Eat Oppa Bbq Di Kota *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & ...*, 1, 719–727.
- Fitri. (2024). Di Wawancarai oleh Risma, 2 Mei 2024, Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Melakukan keputusan pembelian online.
- Fitriah, S. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Smartphone Iphone. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
- Kharista, R. N. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam (Studi pada Konsumen Rokok Gudang Garam di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*.
- Khirmala, C. S. (2023). PENGARUH BUDAYA DAN PRIBADI ISLAM

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI REYOG
GADGET KABUPATEN PONOROGO. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar Dasar Pemasaran edisi kesembilan* (1 ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.

Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.

Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Mutia Annur, C. (2022). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1–7.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>

Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.

Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>

- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putri, M. S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemelian Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banda Aceh. In *Skripsi*.
- Rahayu, L., & Huda, I. U. (2023). E-Commerce Sebagai Media Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kalimantan Selatan. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 151. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.10034>
- Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Saefudin, B. R. (2023). Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Keputusannya dalam Membeli Sayur dan Buah di Ritel Online. *Journal of Engineering Research*, 25(1), 257–266.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.
- Saputra, I. A., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of research and application: accounting and management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Septianingsih, A. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(8), 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Susilaweni, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Impluse

Buying Produk pada Aplikasi Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi). *Education*. <https://doi.org/10.30605/education.v1i1.198>

Swastha, B., & Handoko, H. (2000). *“Manajemen Pemasaran” Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama cetakan ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Tisa Agustina. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Jd.Id(Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Pakuan)*. 1–95.

Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 746–759.

Widhiastutik, F., & Kuntardina, A. (2022). Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 44–51. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.198>

Yogi. (2024). Di Wawancarai oleh Risma, 2 Mei 2024, *Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Melakukan keputusan pembelian online*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Saya Risma Cahyani Tantia Arifin Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Online* di Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.” Guna menyelesaikan studi SI Sarjana Manajemen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama (Boleh tidak diisi) :
2. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Penghasilan/ uang saku perbulan
 - a. Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 - d. > Rp. 4.000.000
6. Saya melakukan pembelian *online* di *e-commerce*
 - a. Shopee
 - b. Tokopedia
 - c. Lazada
 - d. Blibli
 - e. Bukalapak

7. Produk yang sering dibeli:
 - a. Pulsa dan Voucher
 - b. Fashion
 - c. Kesehatan dan kecantikan
 - d. Peralatan rumah tangga
 - e. Makanan
 8. Rata-rata produk yang dibeli dalam satu bulan:
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. > 7
2. Pengisian kuesioner
1. Baca dengan seksama setiap pernyataan dan jawablah dengan sejujurnya.
 2. Berilah tanda centang ($\checkmark$) pada kolom yang Saudari pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, data dalam penelitian ini digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini :

- 1) Sangat Setuju (SS) Bobot = 5
- 2) Setuju (S) Bobot = 4
- 3) Ragu-ragu (R) Bobot = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) Bobot = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) Bobot = 1

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Faktor Budaya (X1)							
Pergeseran budaya	1	Saya membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan saran orang sekitar					
	2	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena ingin mengikuti perkembangan teknologi					
	3	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena memenuhi selera dalam pembelian produk					

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Wilayah geografis	4	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena termotivasi teman sekitar lingkungan					
	5	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena seperti yang dilakukan orang lain.					
Kebiasaan mendengar	6	Saya membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan informasi lingkungan sekitar					
	7	Saya membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan saran orang lain					
Faktor Sosial (X2)							
Kelompok referensi	8	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena rekomendasi kelompok saya (Kelompok Arisan, Senam, Tahlilan, Fatayat, RT, Organisasi, Karang taruna, Remaja masjid dll.)					
	9	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena adanya pengaruh teman-teman saya.					
	10	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena idola saya					
Keluarga	11	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena keluarga saya juga membeli produk secara <i>online</i>					
Peran dan status	12	Saya Membeli produk secara <i>online</i> karena sesuai dengan peran saya sebagai (Ibu rumah tangga, wanita karir, pria mapan, pelajar/mahasiswa)					
	13	Saya membeli produk					

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		secara <i>online</i> sesuai dengan status saya sebagai orang yang mampu secara ekonomi					
		Faktor Pribadi (X3)					
Usia dan tahap daur hidup	14	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena bisa dilakukan oleh usia saya					
Macam-macam situasi ekonomi	15	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga produk yang ditawarkan secara <i>online</i>					
Gaya hidup	16	Gaya hidup kekinian dan trend yang populer saat ini mempengaruhi saya dalam membeli produk secara <i>online</i>					
Pekerjaan	17	Dengan pekerjaan saya saat ini, saya memiliki penghasilan untuk dapat membeli produk secara <i>online</i>					
	18	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena pekerjaan saya hanya memungkinkan untuk membeli produk secara <i>online</i>					
		Faktor Psikologis (X4)					
Motivasi kebutuhan	19	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena kebutuhan saya					
Belajar atau Pengetahuan tentang produk	20	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena saya yakin bahwa produk berkualitas					
	21	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena mengikuti trend terbaru					
	22	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena pengalaman sebelumnya					

Indikator	No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Keyakinan merek dan sikap	23	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena yakin produk yang dijual secara <i>online</i> merupakan produk merek asli (Bukan barang KW)					
	24	Produk yang saya beli secara <i>online</i> membuat saya puas					
Keputusan pembelian (Y)							
Pengenalan kebutuhan	25	Saya membeli produk secara <i>online</i> karena saya tahu bahwa saya membutuhkannya					
Pencarian informasi	26	Saya membeli produk secara <i>online</i> berdasarkan informasi yang saya cari sendiri					
Evaluasi alternatif	27	Saya membeli secara <i>online</i> karena membandingkan terlebih dahulu dengan toko <i>offline</i> maupun toko <i>online</i> lainnya					
Keputusan pembelian	28	Saya memutuskan pembelian produk secara <i>online</i> berdasarkan keinginan sendiri					
Setelah pembelian	29	Setelah memakai produk yang saya beli secara <i>online</i> saya merasa puas.					
	30	Saya akan kembali membeli produk secara <i>online</i>					

Lampiran 2 Hasil Distribusi Jawaban Responden.

1. Variabel X1 Faktor Budaya

No. Urut Responden	Item Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	5	4	2	4	4
2	2	4	4	3	3	4	2
3	4	5	5	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	4	4	3	3	3
6	3	3	4	3	3	3	3
7	2	3	4	2	4	4	2
8	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	3	4	3
10	3	5	5	5	5	5	5
11	3	4	4	3	4	4	4
12	4	5	4	3	4	5	3
13	4	4	4	3	3	4	4
14	4	3	3	4	3	4	4
15	2	2	4	2	2	2	2
16	2	2	4	2	2	2	2
17	2	5	5	2	2	4	4
18	2	3	4	4	1	3	1
19	4	5	5	3	2	3	4
20	4	4	4	2	2	4	2
21	3	4	5	3	3	3	3
22	2	1	1	2	1	2	1
23	3	3	3	3	2	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1	1
26	3	4	4	3	2	2	3
27	4	3	5	3	4	3	3
28	3	3	3	2	2	3	3
29	3	2	4	3	2	2	3
30	3	4	3	4	4	4	4
31	2	5	4	2	2	2	2
32	2	3	3	2	2	3	2
33	2	3	4	2	3	3	2
34	4	4	5	5	3	4	4
35	3	2	3	2	2	3	3
36	4	4	4	3	3	3	4

No. Urut Responden	Item Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
37	3	4	4	3	4	3	3
38	2	4	5	4	4	4	2
39	4	3	4	2	2	4	4
40	2	3	4	2	2	2	2
41	4	3	5	4	4	5	4
42	2	4	4	3	3	3	2
43	3	5	4	3	3	3	3
44	4	3	4	4	4	4	4
45	4	3	4	3	2	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3
47	1	3	2	1	1	1	1
48	2	2	4	2	3	2	2
49	1	4	4	1	1	3	1
50	4	4	4	3	3	3	3

2. Variabel X2 Faktor Sosial

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	3	4	4	4
2	3	4	4	3	4	3
3	1	5	1	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	2	2	2
6	3	3	2	3	3	2
7	2	4	1	2	4	3
8	3	4	2	3	4	3
9	3	3	4	4	4	3
10	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3
12	2	4	2	4	5	3
13	2	4	3	4	4	4
14	4	4	2	2	4	4
15	2	2	3	2	3	3
16	2	2	2	2	4	2
17	4	4	2	4	4	4
18	1	1	4	2	4	3
19	1	4	5	1	5	5
20	2	2	2	2	2	2

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
21	3	3	2	3	5	3
22	2	2	2	1	2	1
23	2	3	2	3	4	2
24	3	3	3	3	3	3
25	1	1	2	1	1	1
26	2	3	3	2	4	3
27	3	3	1	2	4	4
28	2	2	2	2	4	4
29	2	3	4	1	2	3
30	4	4	2	4	4	3
31	4	2	2	2	4	2
32	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	3	3	3
36	4	4	3	3	3	3
37	3	4	3	4	3	3
38	2	2	4	4	4	5
39	4	4	2	3	4	3
40	2	2	2	3	4	4
41	2	4	3	5	3	3
42	2	2	2	2	3	3
43	3	3	3	3	4	3
44	4	4	2	4	4	3
45	2	2	2	3	4	3
46	3	3	2	3	4	3
47	1	3	1	4	1	3
48	2	3	2	3	2	3
49	1	1	1	1	1	3
50	3	2	2	3	3	3

3. Variabel X3 Faktor Pribadi

No. Urut Responden	Item Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	4	4	3	4	4
2	4	4	2	4	3
3	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	3
5	2	2	3	2	3
6	3	3	4	3	2
7	4	4	4	4	1
8	4	4	2	3	3
9	4	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5
11	4	4	4	3	4
12	5	5	5	4	2
13	4	4	3	4	3
14	4	5	5	5	2
15	4	4	3	4	3
16	4	4	2	2	2
17	4	4	4	4	2
18	4	4	2	4	2
19	5	5	2	4	2
20	2	4	4	4	4
21	5	3	5	5	3
22	1	1	1	1	1
23	3	3	2	4	3
24	3	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1
26	4	4	4	4	4
27	4	4	1	3	2
28	4	4	2	4	2
29	4	4	4	3	3
30	3	2	4	3	3
31	4	4	2	4	2
32	3	3	3	3	2
33	4	5	4	4	3
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	2
36	3	4	4	4	4
37	4	4	3	3	2

No. Urut Responden	Item Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
38	5	4	5	5	2
39	4	5	4	4	4
40	4	4	3	4	2
41	4	4	3	5	4
42	4	3	3	3	2
43	3	4	4	4	3
44	4	4	3	3	2
45	3	3	3	4	4
46	4	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3
49	1	4	1	3	3
50	4	4	2	3	2

4. Variabel X3 Faktor Psikologis

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	5	4	4	4	3
2	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	1	3	3	4
6	3	3	3	3	2	3
7	4	4	2	4	4	4
8	4	2	2	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	4	3	4	3	3	4
12	5	3	4	3	1	3
13	4	3	2	3	3	4
14	5	4	4	5	4	4
15	4	3	2	4	2	3
16	4	4	2	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4
19	5	5	1	4	4	4
20	4	3	3	3	4	3
21	5	3	5	3	3	3

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
22	1	5	5	5	2	5
23	4	4	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1
26	4	4	4	4	4	4
27	4	5	3	4	3	4
28	4	3	2	4	3	3
29	4	3	4	3	3	3
30	4	4	4	2	3	4
31	4	2	2	2	2	2
32	4	3	3	3	3	3
33	5	5	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	2	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	4
37	4	4	2	4	4	3
38	4	4	2	4	4	4
39	5	4	3	4	3	4
40	4	4	2	4	4	4
41	4	5	4	3	4	4
42	4	3	3	3	3	3
43	4	3	2	3	4	4
44	4	3	4	3	3	3
45	4	3	3	4	3	4
46	4	3	3	4	3	4
47	4	4	3	3	3	4
48	4	4	2	3	3	3
49	3	2	1	1	1	3
50	5	4	3	3	3	4

5. Variabel Y Keputusan Pembelian

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	3	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	4
9	3	3	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	4	3	4	4	4	4
12	5	2	4	5	3	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	5	4	5
22	1	1	5	5	5	1
23	4	4	4	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3
25	1	1	1	1	1	1
26	4	4	3	4	4	4
27	5	3	5	5	4	4
28	4	4	5	5	3	5
29	4	3	5	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4
31	4	2	4	2	4	2
32	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	2
36	4	4	4	4	4	4
37	4	3	4	4	3	4

No. Urut Responden	Item Pertanyaan					
	1	2	3	4	5	6
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	2	5	4	4
41	4	4	4	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	4	3	5	4	3
46	5	4	3	5	4	5
47	4	4	3	4	1	4
48	3	4	3	4	3	4
49	4	4	5	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS

1. Faktor Budaya (X^1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.06	20.629	.659	.865
X1.2	18.52	20.867	.579	.876
X1.3	18.14	21.511	.589	.873
X1.4	19.14	20.776	.610	.871
X1.5	19.24	20.104	.686	.862
X1.6	18.80	19.837	.774	.851
X1.7	19.10	19.276	.781	.849

2. Faktor Sosial (X^2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.06	12.792	.492	.759
X2.2	14.60	11.673	.679	.712
X2.3	15.10	14.051	.314	.800
X2.4	14.76	11.900	.578	.738
X2.5	14.18	12.191	.587	.736
X2.6	14.50	12.949	.555	.745

3. Faktor Pribadi (X^3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.20	8.490	.629	.757
X3.2	13.12	8.598	.667	.747
X3.3	13.68	8.181	.571	.779
X3.4	13.30	8.337	.750	.723
X3.5	14.06	9.853	.381	.829

4. Faktor Psikologis (X^4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.92	11.096	.395	.807
X4.2	17.24	9.288	.721	.735
X4.3	17.84	10.464	.340	.835
X4.4	17.40	9.551	.708	.740
X4.5	17.62	9.669	.599	.764
X4.6	17.28	10.206	.717	.747

5. Keputusan pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.20	8.898	.732	.783
Y.2	19.46	9.274	.606	.809
Y.3	19.28	10.042	.497	.829
Y.4	19.08	9.218	.688	.793
Y.5	19.44	10.374	.437	.840
Y.6	19.34	8.474	.702	.788

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS

1. Faktor Budaya (X^1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

2. Faktor Sosial (X^2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

3. Faktor Pribadi (X^3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

4. Faktor Psikologis (X^4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

5. Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

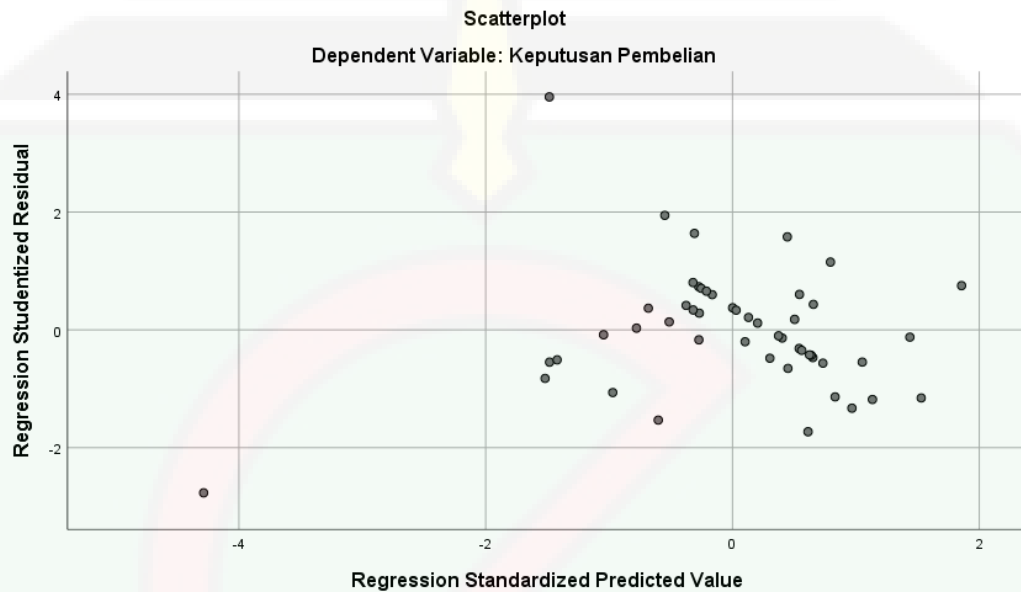
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20946909
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.085
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas Menggunakan SPSS

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.002	1.970		3.554	.001		
	Faktor Budaya	.415	.127	.599	3.272	.002	.248	4.039
	Faktor Sosial	-.570	.178	-.657	-3.212	.002	.198	5.049
	Faktor Pribadi	.396	.150	.394	2.650	.011	.374	2.671
	Faktor Psikologis	.499	.123	.515	4.075	.000	.519	1.927

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS



Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.860	.672		2.767	.008
	Faktor Budaya	.030	.043	.196	.700	.487
	Faktor Sosial	-.084	.061	-.435	-1.391	.171
	Faktor Pribadi	.069	.051	.307	1.348	.184
	Faktor Psikologis	-.058	.042	-.268	-1.387	.172

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t Menggunakan SPSS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.002	1.970		3.554	.001
	Faktor Budaya	.415	.127	.599	3.272	.002
	Faktor Sosial	-.570	.178	-.657	-3.212	.002
	Faktor Pribadi	.396	.150	.394	2.650	.011
	Faktor Psikologis	.499	.123	.515	4.075	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Hasil Wawancara Pendahuluan

Wawancara dengan warga Desa Sandingrowo yaitu Fitri (2 Mei 2024)	Fitri adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 28 tahun. Menurut hasil wawancara dengan Fitri (2024) dahulu Fitri lebih sering melakukan pembelian secara langsung. Ada dua jenis transaksi pembelian yang dahulu sering Fitri lakukan yaitu dengan datang langsung ke toko atau pasar untuk mencari baju, barang ataupun kebutuhan lain kemudian langsung membayarnya. Dan yang kedua adalah membeli lewat orang yang menawarkan ke rumah, nantinya menggunakan sistem bayar cicil. Kemudian setelah berlalunya waktu dan semakin bertumbuhnya internet dan penggunaan ponsel. Pertama kali melakukan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i> pada tahun 2019. Berawal dari pembicaraannya dengan teman yang memberitahunya tentang penggunaan Shopee, ditambah dengan banyak orang sekitarnya yang melakukan pembelian di Shopee. Akhirnya Fitri yakin untuk membeli produk yaitu pakaian untuk pertama kali di Shopee. Fitri mengatakan, alasannya sampai saat ini lebih suka melakukan pembelian <i>online</i> adalah lebih menghemat waktu, dirinya tidak perlu mengelilingi toko atau pasar untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Menurutnya, sangat mudah mencari baju atau perlengkapan anak melalui <i>e-commerce</i> Shopee, Lazada dan Tokopedia. Apalagi dengan sistem bayar yang mudah, tinggal memberikan uang pada kurir. Dalam satu bulan Fitri biasanya membeli 2-3 produk dari <i>e-commerce</i>.
Wawancara dengan warga Desa Sandingrowo yaitu	Hal yang hampir sama diungkap oleh perempuan bernama Eva. Eva adalah perempuan berusia 23 tahun. Menurut hasil wawancara dengan Eva (2024) mulai

Eva (2 Mei 2024)	mengenal <i>e-commerce</i> semenjak tahun 2019. Melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> shopee karena diajak oleh teman-teman kuliahnya. Melihat lingkungan sekitar yang telah banyak membeli lewat Shopee akhirnya menambah keyakinannya untuk melakukan pembelian produk secara <i>online</i>. Menurutnya, membeli lewat Shopee mempersingkat waktu. Lebih praktis karena barang yang dibutuhkan akan langsung datang ke rumah. Barang yang biasa dibeli Eva adalah Skincare dan pakaian. Menurutnya, dari dulu ia tidak suka pergi ke pasar atau toko karena lebih melelahkan dan menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga. Baginya, kehadiran <i>e-commerce</i> adalah solusi yang paling tepat. Dalam satu bulan, Eva biasa membeli 5-7 produk di Shopee.
Wawancara dengan warga Desa Sandingrowo Yogi (2 Mei 2024)	Selanjutnya pada tanggal 2 Mei 2024 dengan seorang laki-laki bernama Yogi. Yogi berusia 33 tahun dan merupakan kepala keluarga. Menurut hasil wawancara dengan Yogi (2024) dahulu Yogi lebih sering membeli di toko secara langsung. Barang yang biasanya dibeli adalah parfum, sabun dan pakaian. Setelah melihat iklan di TV mengenai kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> di aplikasi <i>e-commerce</i> Lazada. Akhirnya Yogi mencoba dengan niat sendiri untuk menggunakan pertama kali <i>e-commerce</i> Lazada pada tahun 2021. Niat awalnya adalah mencoba hal baru, sampai sekarang Yogi masih menggunakan <i>e-commerce</i> Lazada. Rata-rata dalam satu bulan, Yogi bisa membeli 2-3 produk dari Lazada.

Lampiran 10 Tabel Nilai Distribusi t

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Lampiran 11 Tabel r untuk df = (N-2)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Meneliti dari Instansi

 **PEMERINTAH KABUPATEN TUBAN**
KECAMATAN SOKO
DESA SANDINGROWO
Jl. Sundulan No. 02 Desa Sandingrowo Kec.Soko Kab.Tuban
SANDINGROWO 62372

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 470/573/414.411.22/2024

Bersama Surat ini Kami atas nama Pemerintah Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban menerangkan bahwa :

Nama : **RISMA CAHYANI TANTIA ARIFIN**
Kampus : STIE CENDEKIA BOJONEGORO
NIM : 20010040
Program Studi : Manajemen

Telah melakukan Penelitian dari tanggal 01 Maret 2024 s/d 31 Agustus 2024 di Desa Sandingrowo Kecamatan Soko Kabupaten Tuban dengan judul Penelitian “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE DI DESA SANDINGROWO KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN “

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sandingrowo, 06 Agustus 2024
Kepala Desa Sandingrowo


ABU TOLIB

Lampiran 13 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

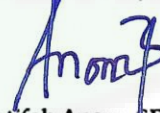
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Pisma Cahyani Tania Arin
 NIM : 20010040
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 4
 Judul Skripsi : Analisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Online di Desa Sandingrowo

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifurriza Ettasa, SHI., M.M.
 2. Dr. Ari Sutardina, ST., SE. M.M.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	15-3-24.	Judul /topik.		19/03/2024	Pengajuan judul	
2.	5/04/24	Bab 1-3		27/04/2024	Bab 1-3	
3.	10/04/24	Revisi bab 1-3		7/05/2024	Revisi 1-3	
4.	10/05/24	ACC dempro		7/05/2024	Revisi 1-3	
5.	12/06/24	Revisi setelah dempro		20/05/2024	ACC sempro	
6.	20/7/24	Bab 4-5		12/6/2024	Revisi setelah dempro	
7.	24/7/24	ACC ujian skripsi		20/7/2024	bimbingan keasienan	
8.				23/7/2024	Bab 4-5	
9.				2/08/2024	Revisi (ACC ujian)	
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 19 Agustus 2024
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


 Latifah Anom, SE, MM
 NIDN. 0702057305