

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 PENGGUNA APLIKASI SHOPEE  
KUARTAL KEDUA TAHUN 2020**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AZIZAH NUDIA FALAH**

**NIM. 210717210**

Pembimbing:

**IKA SUSILAWATI, S.E., M.M.**

**NIP. 197906142009012005**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA  
PANDEMI COVID-19 PENGGUNA APLIKASI SHOPEE  
KUARTAL KEDUA TAHUN 2020**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

**AZIZAH NUDIA FALAH**

**NIM. 210717210**

Pembimbing:

**IKA SUSILAWATI, S.E., M.M.**

**NIP. 197906142009012005**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Falah, Azizah Nudia. 2021.** Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020. Skripsi. 2021, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ika Susilawati, S.E., M.M.

**Kata Kunci:** Sosial, Pribadi, Psikologis, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Masalah dari perilaku konsumen saat ini adalah konsumen memiliki tingkat pengenalan masalah yang rendah terhadap kebutuhan akan barang yang dibelinya, beberapa dari mereka mengaku bahwa barang yang dibeli bukanlah kebutuhannya namun mereka tetap melakukan pembelian. Ada juga yang mengatakan bahwa membuat pesanan di *marketplace* karena lapar mata saja. Tentu saja hal ini bertentangan dengan teori keputusan pembelian yang menerangkan bahwa semakin tinggi pengenalan masalah terhadap barang apa yang dibutuhkan dan apa yang diperlukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan, dan begitu juga sebaliknya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen/pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan uji F < nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dan secara parsial variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t tiap variabel < nilai sig yaitu  $0,000 < 0,05$ .



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Azizah Nudia Falah	210717210	Ekonomi Syariah	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi dalam ujian Skripsi

Ponorogo, 16 September 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui,  
Pembimbing



**Dr. LUHUR PRASETYO, S.Ag., M.E.I**  
**NIP.197801122006041002**

**IKA SUSILAWATI, S.E., M.M.**  
**NIP. 197906142009012005**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020  
Nama : Azizah Nudia Falah  
NIM : 210717210  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.  
NIP. 197502072009011007

Penguji I :  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI.  
NIP. 19720211199903200

Penguji II :  
Ika Susilawati, S.E., M.M.  
NIP. 197906142009012005

Ponorogo, 16 September 2021

Mengesahkan  
Dekan Febi IAIN Ponorogo



**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nudia Falah

NIM : 210717210

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna  
Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id), adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Ponorogo, 16 September 2021

Penulis



Azizah Nudia Falah

NIM. 210717210

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azizah Nudia Falah  
NIM : 210717210  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KUARTAL KEDUA  
TAHUN 2020**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17-09-2021

Yang Membuat Pernyataan



Azizah Nudia Falah

NIM. 210717210

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan adanya wabah virus menular yang disebut covid-19. Virus ini pertama kali berasal dari kota Wuhan, ibu kota Provinsi Hubei di China tengah. Diketahui pada awal desember 2019 di Wuhan, terdapat seorang pasien yang didiagnosis menderita pneumonia yang tidak biasa. Dan pada 31 Desember, kantor regional Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di Beijing telah menerima pemberitahuan tentang sekelompok pasien dengan pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya dari kota yang sama.<sup>1</sup> Para peneliti di *Institute of Virology* di Wuhan telah melakukan analisis metagenomik untuk mengidentifikasi virus corona. Mereka menyebutnya *novel coronavirus 2019* (nCoV-2019). Selanjutnya, Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS (CDC) menyebut virus corona sebagai *2019 novel coronavirus* (2019-nCoV) dan sekarang penyakitnya populer dengan istilah *coronavirus disease-19* (COVID-19).<sup>2</sup>

Virus corona sangat mudah menular dan dapat menyebar dengan cepat dengan terus bermultiplikasi pada populasi manusia. Penyebarannya yang cepat dan mengakibatkan tingginya angka kematian membuat sebagian belahan dunia lumpuh dari berbagai aktivitas. Penularan virus yang semakin

---

<sup>1</sup> Edy Parwanto, "Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19," *Biomedika dan Kesehatan*, 1 (Maret 2020), 1.

<sup>2</sup> Peng Zhou<sup>1</sup>, Xing-Lou Yang, dkk, "A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin" *Nature*, Vol 579 (Februari 2020), 270.



bertambah dibuktikan dengan peningkatan jumlah angka positif covid-19 di Indonesia yang menjadi kekhawatiran bagi masyarakat dan tak luput juga mendapat perhatian dari pemerintah. Salah satu upaya pemerintah pusat dan daerah dalam menekan penularan virus corona adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan PSBB tercantum pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Dalam pasal 1 menyatakan “Dalam Peraturan Pemerintah ini, yang dimaksud dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).”<sup>3</sup>

Dengan diberlakukannya PSBB mulai tanggal 10 April 2020 di kota Jakarta dan disusul oleh kota-kota lain di Indonesia membuat masyarakat berdampak dalam melakukan aktivitasnya, peraturan ini membuat sekolah-sekolah ditutup dan pembelajaran dilakukan secara daring. Karyawan dianjurkan bekerja dari rumah atau dikenal dengan istilah *Work From Home* (WFH). Dengan adanya pembatasan aktivitas ini masyarakat sebagai konsumen pada umumnya juga sulit dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti dalam berbelanja.

Semakin berkembangnya zaman dan perubahan lingkungan, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada

---

<sup>3</sup> PP No. 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19.

kebutuhan hidupnya terlebih pada saat pandemi covid-19. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, papan, dan pangan tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam memilih bagaimana cara memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mendunia telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai media untuk menjangkau pelanggan secara global dimana hal ini dapat membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis.

Seiring perkembangan teknologi jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat sehingga dapat mendorong para pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir dalam memilih untuk melakukan jual beli barang dan jasa atau biasa disebut dengan bisnis *online*, selain itu transaksi pembayaran jual beli barang dan jasa berbasis internet dapat dilakukan secara cepat dan mudah, seiring dengan perkembangan tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya melalui internet dengan harapan agar informasi tentang produk yang dimiliki lebih cepat menyebar luas keseluruhan lapisan masyarakat.

Menurut data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*.<sup>4</sup> Proses pencarian informasi serta sistem belanja *online* yang mudah menjadikan *trend* berbelanja *online* di Indonesia begitu diminati, hal ini dinilai lebih efisien karena konsumen dapat membandingkan harga barang dan jasa yang akan di beli melalui beberapa situs *online* saja tanpa harus datang ketempat penjual barang dan jasa tersebut secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan produktifitas, dilihat dari sisi penjual dan pembeli, disisi penjual produktifitas mereka bisa meningkat karena mereka mampu melayani lebih banyak konsumen, menyediakan lebih banyak promosi penawaran, dan meningkatkan *marketing* yang lebih luas dan lain sebagainya, sedangkan disisi pembeli/konsumen mereka dapat dengan cepat memperoleh barang/jasa yang diinginkan, cukup melalui media *online* berbasis internet.

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia memang bisa dikatakan sangat pesat, bahkan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *marketplace* terpesat. Menurut ICD, pertumbuhan *marketplace* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara.<sup>5</sup> Berkembangnya *marketplace* di Indonesia juga menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya di saat pandemi pada masa PSBB. Selain karena kemudahan dan efisiensinya, dengan melakukan belanja *online* melalui *marketplace*

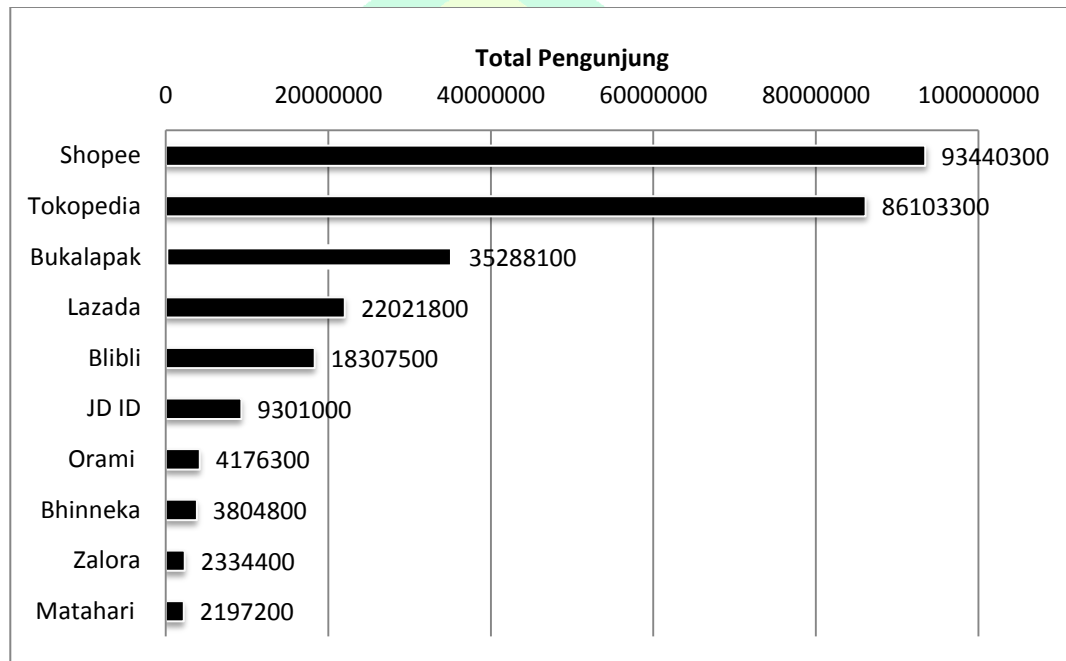
---

<sup>4</sup> “Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020,” <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

<sup>5</sup> “Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia,” dalam <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

dapat membantu dalam meminimalisir penyebaran virus covid-19 karena berkurangnya kontak fisik antara satu individu dengan individu lainnya.

Berikut merupakan grafik pengunjung bulanan *marketplace* di Indonesia oleh iPrice pada kuartal II tahun 2020 untuk 10 teratas:



Gambar 1.1 Grafik pengunjung bulanan marketplace di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 oleh iPrice

iPrice merupakan situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia. Secara berkala, iPrice Group juga merilis laporan mendalam mengenai *e-commerce*, *startup* dan topik terkait lainnya. Untuk mendapatkan data diatas, iPrice mengambil daftar pelaku *e-commerce* dari website resmi iDEA (Indonesian *E-commerce Assocation*), mengurutkan peringkat berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> “Peta E-Commerce Indonesia,” dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

Berdasarkan data yang diungkapkan oleh iPrice pada kuartal II tahun 2020 menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 93.440.300 pengunjung bulanan dan disusul dengan Tokopedia yang menempati urutan kedua yaitu sebesar 86.103.300 pengunjung bulanan dan seterusnya.

Kuartal II tahun 2020 terjadi pada bulan april hingga juni, yaitu tepatnya saat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diberbagai kota di Indonesia sudah diterapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dipilih masyarakat untuk berbelanja disaat pandemi covid-19.

Pada masa pandemi covid-19, perilaku konsumsi masyarakat akan mengalami perubahan dan bisa berbeda dibandingkan pada masa normal karena kebutuhannya juga akan berbeda. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.<sup>7</sup>

Kebutuhan inilah yang membuat masyarakat melakukan konsumsi. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang penting dan pokok di dalam kehidupan manusia. Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Samuelson, konsumsi adalah kegiatan menghabiskan *utility* (nilai guna) barang dan jasa. Definisi lain konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa untuk

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 12.

memenuhi kebutuhan. Kegiatan pemenuhan kebutuhan inilah yang menciptakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terjadi saat konsumen melakukan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen adalah perilaku individu ataupun rumah tangga dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsi personal. Karenanya perilaku konsumen sangat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari dalam membuat pengambilan keputusan. Dan ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, yang kemudian ia memilih membeli, maka dia ada pada posisi membuat suatu keputusan. Keputusan inilah yang dinamakan dengan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yaitu faktor sosial sedangkan faktor-faktor internal adalah faktor pribadi dan psikologis.

Pada faktor sosial terdapat kelompok referensi/kelompok acuan dalam mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli. Menurut Ujang

---

<sup>8</sup> Bilson Simamura, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama, 2004), 1.

Sumarwan dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen: teori penerapan dalam pemasaran menyebutkan kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen untuk menentukan proses pembelian seperti dari kalangan keluarga, teman maupun organisasi.<sup>9</sup> Namun pada kenyataannya beberapa mengaku tidak terpengaruh oleh rekomendasi, Rizky Amelia dalam wawancara menyatakan bahwa lebih suka mencari informasi sendiri tentang produk yang akan dibeli karena menurutnya selera dan kesukaan tiap orang berbeda satu sama lain. Rizky menyebutkan “Enggak ada rekomendasi sih karena saya suka aja liat-liat di shopee nanti kalau saya tertarik ya saya beli lagi kan selera orang beda-beda ada orang misalkan beli jilbab ada yang suka pake pashmina ada juga yang lebih suka pake bergo karena lebih mudah. Saya sendiri lebih suka pakai bergo karena selain mudah juga murah”.<sup>10</sup>

Kepribadian diartikan dengan karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga menentukan bagaimana individu dapat mengenali masalah yang dihadapi. Dalam faktor pribadi ada lingkungan ekonomi yang mempengaruhi pendapatan, dimana pilihan produk sangat bergantung pada status ekonomi seseorang.<sup>11</sup> Orang berpendapatan tinggi cenderung membeli barang dengan harga yang tinggi dan sebaliknya orang dengan pendapatan rendah cenderung membeli produk dengan harga yang lebih miring karena

---

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017), 305.

<sup>10</sup> Rizky Amelia, Wawancara, 9 Januari 2021.

<sup>11</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 84.

disesuaikan dengan kemampuan pendapatannya. Sehingga dapat dikatakan orang yang memiliki pendapatan tinggi dapat dengan mudah melakukan pembelian. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan ekonomi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan, dan begitu juga sebaliknya.

Namun ada konsumen yang menyebutkan bahwa pendapatan bukan merupakan faktor utama dalam membeli, Fitri menyebutkan “pendapatan bisa jadi pertimbangan sih tapi kalau aku pribadi pendapatan nggak jadi alasan dalam membeli ya karena kadang meski ada uangnya aku pilih enggak beli, bukan masalah pendapatan kecil atau besar tapi aku bukan orang yang suka beli sesuatu yang enggak perlu atau yang enggak dipengen kalo bukan karena mendesak ya nggak beli lebih baik uangnya di tabung”.<sup>12</sup>

Pengalaman pembelian konsumen pada barang terdahulu juga menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian belanja *online*. Ibu Nur salah seorang konsumen shopee mengaku bahwa pernah membeli jilbab di shopee namun produk yang datang tidak sesuai dengan gambar produk. Beliau menjelaskan “saya beli jilbab di shopee karena di gambarnya bagus pas udah pesen dan dateng dilihat beda banget sama gambar, warna nggak sama apalagi coraknya saya pesen bunga-bunga yang dateng malah kotak-kotak”. Namun meski begitu Ibu Nur mengaku masih menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja produk lain, “masih pake shopee sih mbak soalnya mungkin karena harganya yang murah kali ya

---

<sup>12</sup> Fitri, Wawancara 14 September 2021



jadinya dapat begitu, pas saya tanyain ke penjual katanya *stock* yang saya pesen kosong jadi dipilihin acak”.<sup>13</sup> Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak sepenuhnya menciptakan gambaran pada proses pembelian.

Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer mengatakan bahwa “keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan masalah yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya”.<sup>14</sup> Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengenalan masalah terhadap barang apa yang dibutuhkan dan apa yang diperlukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan, dan begitu juga sebaliknya.

Namun berdasarkan hasil survei peneliti terhadap pengguna aplikasi Shopee, konsumen/pengguna aplikasi memiliki tingkat pengenalan masalah yang rendah terhadap kebutuhan akan barang yang dibelinya, beberapa dari mereka mengaku bahwa barang yang dibeli bukanlah kebutuhannya namun mereka tetap melakukan pembelian. Ada juga yang mengatakan bahwa *checkout* pesanan karena lapar mata saja.

Ell menyebutkan dalam wawancara “sering banget beli barang yang tiba-tiba pengen gitu pas lagi *scroll-scroll* shopee, apalagi kalau berhubungan sama bias (idola) tangan rasanya pengen *checkout* sendiri.” Ell juga menambahkan “Biasanya kalo lagi ada *event* dan shopee ngadain diskon

---

<sup>13</sup> Nur, Wawancara, 9 Januari 2021.

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 88.

besar-besar pasti ada aja barang yang dibeli padahal enggak butuh. Contoh terdekatnya pas event 1.1 kemaren dan ada promo *checkout* serba Rp.1000, itu *checkout* jamu karena rame banget dibahas padahal enggak butuh juga”. Dan ketika ditanya apakah ada pertimbangan sebelum melakukan *checkout* Ell menjawab “Iya udah pasti dipikirin dulu tapi kadang ya asal *checkout* aja kalo murah apalagi kalo rame dibase, takut keburu diambil orang. Padahal belum tentu butuh barangnya”.<sup>15</sup>

Adanya pola perubahan perilaku konsumen inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020?

---

<sup>15</sup> Ell, Wawancara, 9 Januari 2021.

3. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020?
4. Apakah faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

## 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih hasil penelitian dan menambah literatur di perpustakaan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang berguna bagi aplikasi Shopee serta bahan evaluasi dalam mendesain strategi promosi yang mengarah kepada bagaimana agar masyarakat menggunakan platformnya.

### c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi sebagai salah satu pertimbangan dan evaluasi dalam mendesain strategi penjualan dengan cara memahami konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan faktor yang mempengaruhi perilakunya.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

**Bab I pendahuluan**, Bab ini berisi latar belakang penelitian adanya pandemi global covid-19 yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan belanja *online* melalui *marketplace* dan bagaimana perilaku konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Penulis melakukan perumusan masalah kedalam empat pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian secara teoritis (akademis) dan praktis (perusahaan) serta sistematika penulisan.

**Bab II kajian pustaka**, dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**Bab III metode penelitian**, dalam bab ini penulis akan memaparkan terkait dengan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

**Bab IV analisis dan pembahasan**, dalam bab ini penulis menguraikan hasil kuesioner penelitian berupa data responden dan tanggapan responden dari masing-masing variabel serta menginterpretasikan hasil

statistik, dan pembahasan dikaji sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan pada bab I.

**Bab V penutup**, dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian dan berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.<sup>16</sup> Selain itu pasar juga diartikan sebagai kumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.<sup>17</sup>

Assauri menyatakan bahwa “Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada

---

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

<sup>1717</sup> Fandy Tjipton, *Pemasaran Jasa* (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 201), 30.

orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.<sup>18</sup>

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan menuangkan ide dan merealisasikannya agar terjadi proses pertukaran nilai yang sesuai dengan sasaran yang dituju dan mencapai tujuan organisasi.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat.<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010). 14.

<sup>19</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*, 4.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.



menumbuhka pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>21</sup>

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mentransfer produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif dapat secara efektif menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan terus menyediakan produk dan nilai.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat.<sup>22</sup>

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 5.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, 17.

dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku konsumen memang tidak mudah, terkadang mereka secara terbuka menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun seringkali mengambil pendekatan yang berlawanan, oleh karena itu, mengenali perilaku konsumen merupakan hal yang harus dipelajari oleh produsen. Hal ini karena dengan melakukan pengenalan terhadap perilaku konsumen tentunya akan semakin memudahkan produsen dalam memberikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk.

Arti kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah pemakai barang atau jasa itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk istilah perilaku konsumen dartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan

produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Kotler dan Amstrong menyatakan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>23</sup>

Pengertian lain dari perilaku konsumen menyebutkan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.<sup>24</sup>

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.<sup>25</sup>

Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisis, afeksi, perilaku dan lingkungannya

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 61.

<sup>24</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 235.

<sup>25</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 1.

dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>26</sup>

Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:<sup>27</sup>

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- 2) Perilaku konsumen dalam keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar, ini berarti bahwa memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang,

---

<sup>26</sup> Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja* (Yogyakarta: Zahir Publisher, 2017), 6.

<sup>27</sup> Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 20.

jasa, pengalaman serta ide-ide. Solomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.<sup>28</sup>

Di pihak lain, perilaku pembeli atau perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya berarti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut.

Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang keseluruhannya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Konsumen akhir

---

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 61.

(konsumen rumah tangga) dan konsumen perantara (konsumen bisnis) dapat menunjukkan perilaku ini.

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan dalam model Howard-Seth dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan perilaku secara tepat. Model Howard-Seth tentang perilaku berisi empat elemen pokok, yaitu:

1) Rangsangan atau Stimuli (*Input*)

Merupakan dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen, terdiri dari dorongan komersial dari perusahaan dan dorongan sosial. Dorongan komersial, dapat berupa merek dan stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Dorongan sosial, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi yang merupakan input yang sangat efektif untuk sebuah keputusan pembelian.<sup>29</sup>

2) Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.<sup>30</sup> Dalam model Howard-seth, proses ini dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu

---

<sup>29</sup> Ibid., 66.

<sup>30</sup> Ibid.

pengamatan dan belajar, kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan, seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.

### 3) Respon (*Output*)

Hasil *output* dari model Howard-seth tersebut adalah keputusan membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Bagi manajer, yang terpenting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu mendatang.

### 4) Variabel-Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen turut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel eksogen tersebut meliputi pentingnya pembelian, sifat kepribadian status keuangan batas waktu (mendesak atau tidak), faktor sosial, kelas sosial, dan kebudayaan.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (*eksternal*) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*).

Faktor eksternal yang utama adalah faktor sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.<sup>31</sup>

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>32</sup>

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor sosial, pribadi dan psikologis.<sup>33</sup>

#### 1) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang mana anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial meliputi:

##### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>34</sup>

Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan

---

<sup>31</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka, 2000), 227.

<sup>32</sup> Abriah Suri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru: UIN SUSKA Riau, 2013), 12.

<sup>33</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 82.

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017), 305.



pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka.

Beberapa adalah kelompok primer dengan interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Beberapa adalah kelompok sekunder dengan interaksi yang lebih formal dan tidak reguler, seperti kelompok agama, asosiasi, profesional, dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.<sup>35</sup>

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu, dua orang anak atau lebih. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti yang disebutkan juga masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya.<sup>36</sup>

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar

---

<sup>35</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 95.

<sup>36</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 106.

bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang lain ia dapat bertindak sebagai pelaku pembelian. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, isteri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi.<sup>37</sup>

#### c) Peran dan Status

Menurut Robert M.Z. Lawang (2014) status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/ kemampuan

---

<sup>37</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 84.

seseorang).<sup>38</sup> Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.<sup>39</sup>

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi setiap orang di setiap kelompok dapat ditentukan sesuai peran dan statusnya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan orang untuk dilakukan. Setiap karakter menghasilkan status. Orang-orang lebih memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

## 2) Faktor Pribadi

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.<sup>40</sup>

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Keputusan pembelian juga

---

<sup>38</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 72.

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 221.

<sup>40</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Manusia membeli suatu barang dan jasa pasti berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dibentuk berkat daur hidup keluarga, dari mulai bayi, beranjak besar, remaja dan menjadi dewasa hingga tua. Dari makanan, selera berbelanja, selera berpakaian, perabot bahkan tempat rekreasi juga akan berbeda karena berhubungan dengan usianya. Perusahaan sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Cara seseorang dalam melakukan konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang akan dia beli. Perusahaan bahkan dapat memasarkan produk secara khusus berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu. Keadaan keuangan seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk.

Pilihan produk sangat bergantung pada status ekonomi seseorang, seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset saat ini), hutang, kapasitas pinjaman, dan

sikap berbelanja dan menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, mendistribusikan ulang, dan mengatur ulang harga produk sehingga perusahaan dapat terus memberikan nilai kepada konsumen sasaran.<sup>41</sup>

c) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).<sup>42</sup> Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan

---

<sup>41</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 84.

<sup>42</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 145.

menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

#### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikolog manusia (*human pshycological traits*), yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dengan karakteristik bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, keterampilan sosial, pengetahuan diri dan kemampuan.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang akurat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen.<sup>43</sup>

### 3) Faktor Psikologis

---

<sup>43</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*, 85.

Menurut Allport dalam Carapedia psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung.<sup>44</sup> Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.<sup>45</sup>

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu

kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

---

<sup>44</sup> Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "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," *STIE AMA*, (2013), 117.

<sup>45</sup> Ali Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suryah Cabang Semarang," *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 21.

Mulanya seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya. Jika permintaan didorong dengan kekuatan yang cukup, itu akan menjadi motivasi. Motivasi adalah kebutuhan konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rancangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan lingkungan sekitar dan situasi pribadi konsumen.

c) Pembelajaran

Nelson dan Quick (1997) mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman.<sup>46</sup> Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para

---

<sup>46</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 130.



pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.<sup>47</sup>

#### d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen dapat memperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya dapat memengaruhi perilaku dalam membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau kepercayaan aktual, yang mungkin menyebabkan emosi atau tidak. Perusahaan melihat keyakinan orang dalam merumuskan produk dan layanan tertentu karena keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek yang nantinya akan memengaruhi perilaku pembelian.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap membuat orang curiga tentang hal-hal yang

---

<sup>47</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 87.

suka atau tidak suka didekati atau tidak disukai. Menurut Kotler (2000) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan. Jadi, perusahaan baiknya menyesuaikan produk yang diproduksi dengan sikap konsumen yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.<sup>48</sup> Secara umum keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan yang ada dari beberapa perilaku yang berbeda.

William J. Stanton (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya

---

<sup>48</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran* (Jakarta:Lentera lima Cendekia, 2014), 210.

dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.<sup>49</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter dan Olson (1999), Proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>50</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>51</sup> Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dari berbagai uraian tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan lanjutan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

---

<sup>49</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 247.

<sup>50</sup> Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 37.

<sup>51</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 2.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya, strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Jika konsumen melihat kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk suatu perusahaan, maka perusahaan akan berhasil dalam pemasarannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli antara lain faktor eksternal dan internal.

Pengaruh eksternal meliputi budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor internal meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>52</sup>

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Abriah Suri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru: UIN SUSKA Riau, 2013), 28.

<sup>53</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 88.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

### 1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Hal tersebut dapat didorong oleh rangsangan dari dalam atau luar diri konsumen. misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada yaitu makan dan minum.<sup>54</sup>

### 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari akan kebutuhannya maka konsumen akan mencari informasi terhadap produk atau kebutuhan tersebut, baik yang berasal dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber pencarian informasi konsumen terbagi dalam empat golongan, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari tetangga, kenalan, keluarga, teman

---

<sup>54</sup> Ibid.

b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, waraniaga, dan kemasan

c) Sumber publik yang terdiri dari media massa

d) Sumber pengalaman yaitu berasal dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

### 3) Evaluasi Alternatif

Proses ini menilai berbagai alternatif yang ada. Penilaian mungkin terjadi pada merek mana yang lebih baik untuk dijadikan pilihan, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat dan lain sebagainya dari barang tersebut. Konsumen melihat produk tersebut sebagai kumpulan sifat dan ciri tertentu dimana kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Ciri-ciri tersebut disebut dengan atribut produk.<sup>55</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapat diambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa ada enam dimensi dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemilihan

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 184.

produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan atau pembelian, metode pembayaran.<sup>56</sup>

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam proses ini, konsumen setelah melakukan pembelian akan timbul perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk. Jika merasa puas maka keinginan untuk membeli lagi terhadap produk tersebut akan menjadi kuat, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka konsumen akan sangat berhati-hati untuk mengulangi dimasa yang akan datang dan memungkinkan untuk menolak produk tersebut dikemudian hari. Konsumen akan merubah sikap terhadap merek dan toko di mana mereka membeli.

Meskipun secara umum ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian namun tahap tersebut tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.<sup>57</sup>

#### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian, sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang

---

<sup>56</sup> Ibid., 184.

<sup>57</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 129.

terorganisir. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan (misal karena produk), namun terdiri dari beberapa tindakan dimana antara satu sama lain saling berkaitan.<sup>58</sup> Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:<sup>59</sup>

a) Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan Produk

---

<sup>58</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 89.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 90.



Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

## 2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### a) Ketertarikan Pada Merek

Merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan akan menjadi ketertarikan konsumen.

### b) Kebiasaan Pada Merek

Konsumen akan menggunakan merek produk tertentu karena sudah terbiasa menggunakannya.

### c) Kesesuaian Harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan kesesuaian produk seperti kualitas dan manfaat produk tersebut.

## 3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang dipilihnya. Setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur, hal ini karena faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dll.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Ibid., 91.

a) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor akan membuat konsumen memilih lokasi tersebut dalam membeli produknya.

b) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir) mudah dijangkau.

c) Persediaan Barang

Persediaan barang yang memadai yang disediakan penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung bagaimana kebutuhannya. Ada yang setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali atau sebagainya.

a) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka orang tersebut akan melakukan pembelian.

b) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan

merasakan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhannya yang dinilai dari produk yang dibeli sesuai dengan waktu saat dibutuhkan.

c) Alasan Pembelian

Setiap produk pasti memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat dibutuhkan. Jika tidak ada alasan maka produk tersebut tidak akan dibuat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu sesuai dengan kebutuhannya. Karenanya perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda dari tiap pembeli.<sup>61</sup>

a) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.

b) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Konsumen melakukan pembelian selain untuk memenuhi kebutuhannya sekarang, juga untuk melakukan

---

<sup>61</sup> Ibid., 92.

persediaan produk yang mungkin akan digunakan pada masa yang akan datang.

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dari penelitian ini berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil dari penelitian yang telah di buat sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1 Kajian Pustaka**

No	Nama/Judul/ Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Penelitian karya Surya Destian / “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Situs Modifikasi.com Di Kota Bandung”/ 2017.	- Objek yang dikaji fokus pada bidang otomotif - Populasi penelitian - Lokasi penelitian - Objek penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>62</sup>
2	Penelitian karya Andi Muhammad Irwan/ “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan	- Populasi penelitian - objek penelitian - Fokus pada	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor

<sup>62</sup> Surya Destian, “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 No.3 (Desember 2017), 2440.

No	Nama/Judul/ Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)"/ 2019	- fashion - Populasi penelitian		sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>63</sup>
3	Penelitian karya M. Ihsan Fahrudin, Samsuri, dan Rahmat Gunawan/ "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Viro Di Kota Bogor"/ 2015.	- Objek penelitian berbeda - Lokasi penelitian - Populasi penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>64</sup>
4	Penelitian karya Olvy Nanda Dewi, dan Fanni Husnul Hanifa / "Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja	- Objek penelitian berbeda - Lokasi penelitian - Populasi	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan

<sup>63</sup> Andi Muhammad Irwan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)," *Forecasting*, Vol.1 No. 2 (2019), 173.

<sup>64</sup> M. Ihsan Fahrudin, dkk, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Viro Di Kota Bogor," *Visionida* Vol.1 No.1 (Juni 2015), 45.

No	Nama/Judul/ Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Secara <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Kaskus”/ 2015.	penelitian		psikologis terhadap keputusan pembelian <sup>65</sup>
5	Skripsi karya Dian Puspitarini/ “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman N0.53 Yogyakarta)”/ 2013.	- Populasi penelitian - Lokasi penelitian - Objek penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>66</sup>
6	Skripsi karya Ali Mustakim/ “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Populasi penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>67</sup>

<sup>65</sup> Olvy Nanda Dewi, dan Fanni Husnul Hanifa, “Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara *Online* Melalui *Marketplace* Kaskus,” *Prosiding* Vol.5 No.1, (2015), 662.

<sup>66</sup> Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 163.

<sup>67</sup> Ali Mustakim, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019), 77.

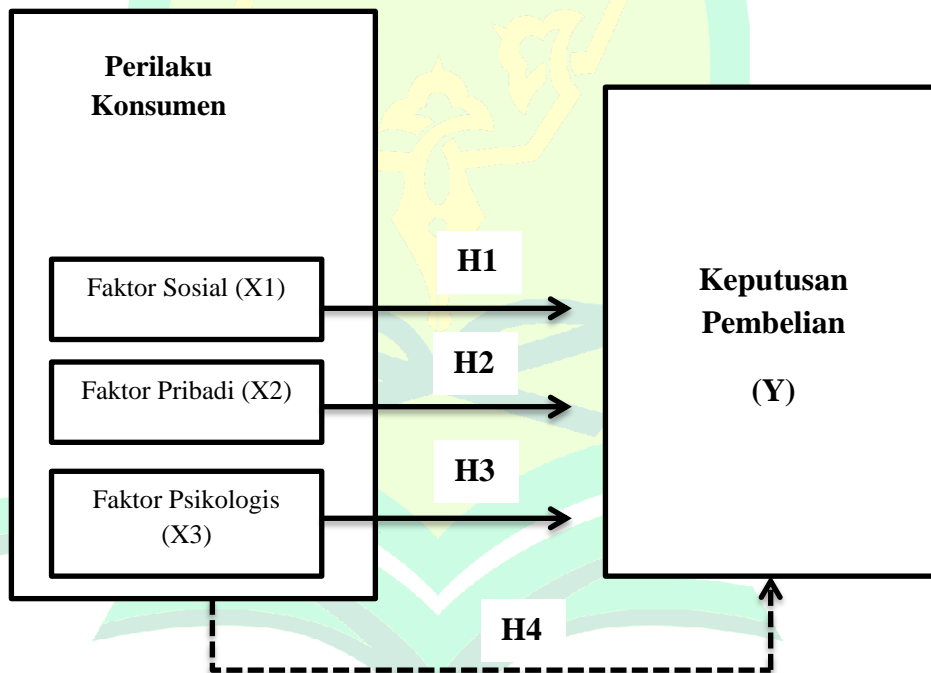
No	Nama/Judul/ Tahun	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Suriyah Cabang Semarang”/ 2019.			
7	Penelitian karya Victor Alan Timmerman, Silvya Mandey, dan Paulina Van Rate/ “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado”/ 2017.	- Lokasi penelitian - Objek penelitian - Populasi penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>68</sup>
8	Penelitian karya Chairul Adhim/ “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace”/ 2020.	- Lokasi penelitian - Objek penelitian - Populasi penelitian	- Variabel sosial, pribadi dan psikologis	Ada pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. <sup>69</sup>

<sup>68</sup> Victor Alan Timmerman, dkk, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado,” *EMBA* Vol.5 No.2 (Juni 2017), 1113.

<sup>69</sup> Chairul Adhim, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.4 No. 1 (2020), 246.

### C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dapat disusun suatu kerangka berfikir untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel independen yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selanjutnya tiga variabel tersebut diduga mempengaruhi keputusan pembelian.



Keterangan:

———— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis

Hipotesis memberikan jawaban sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.<sup>70</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

$H_1$  = Ada pengaruh faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

$H_2$  = Ada pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh faktor psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

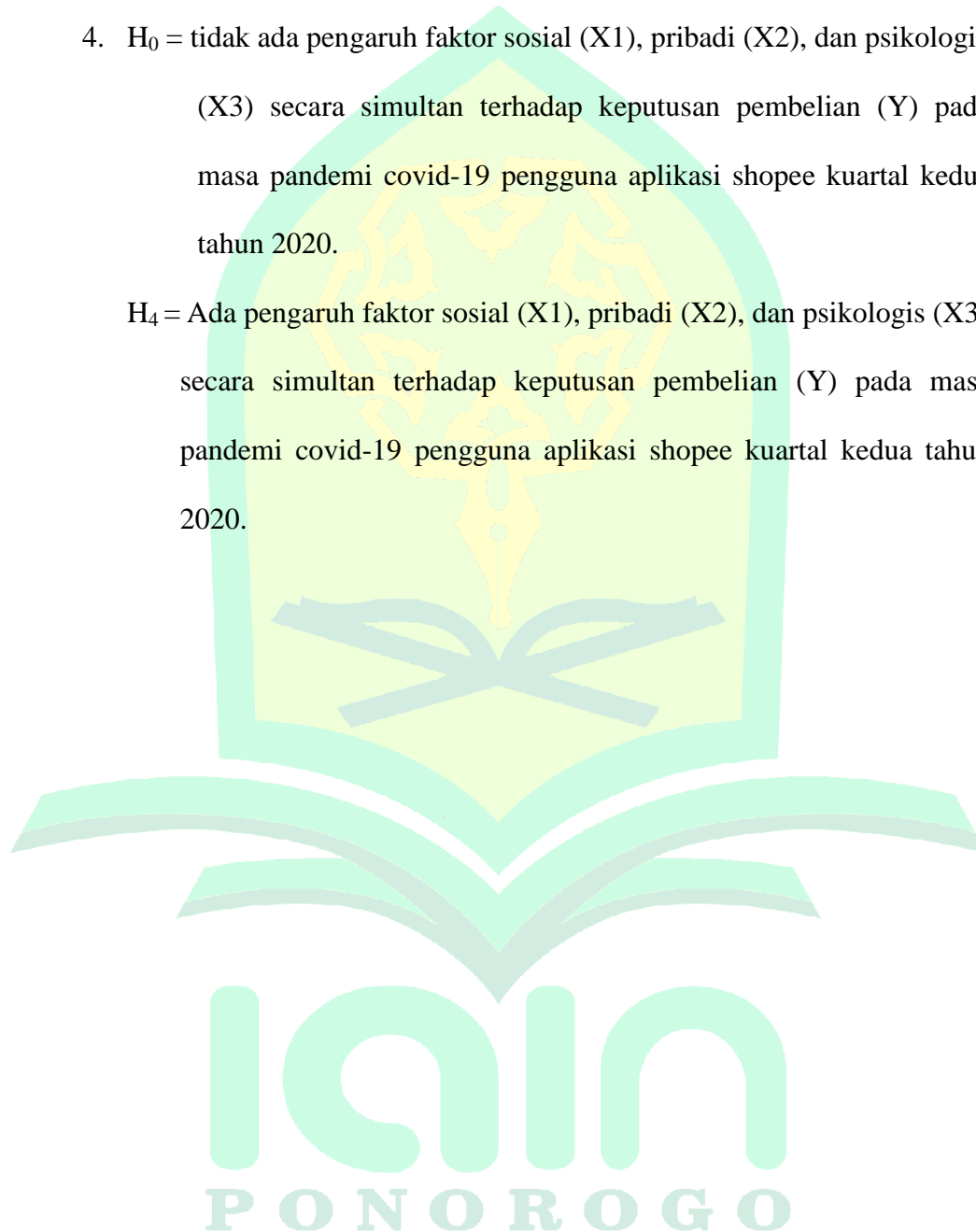
---

<sup>70</sup> Arief Fuchman, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),115.

$H_3$  = Ada pengaruh faktor psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

4.  $H_0$  = tidak ada pengaruh faktor sosial (X1), pribadi (X2), dan psikologis (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

$H_4$  = Ada pengaruh faktor sosial (X1), pribadi (X2), dan psikologis (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sebab data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain.<sup>71</sup> Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>72</sup> Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan

---

<sup>71</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 74.

<sup>72</sup> Asep H Ermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo: 2005), 181.

terbukti atau tidak.<sup>73</sup> Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.<sup>74</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey karena penelitian dilakukan dengan cara terjun di lapangan dan menyebarkan kuesioner secara online serta wawancara tidak terstruktur sebagai penguat dari hasil penelitian.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (1999) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>75</sup> Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.<sup>76</sup> Masing-masing variabel tersebut yaitu:

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1994), 8.

<sup>74</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), 110.

<sup>75</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

<sup>76</sup> Ibid.

- a. Variabel independen (X), meliputi faktor sosial (X1), pribadi (X2), psikologis (X3)
- b. Variabel dependen (Y), meliputi keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel. Dengan demikian, definisi operasional atau operasionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran.<sup>77</sup> Adapun definisi operasional dari penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Jumlah Butir	Nomor Soal	Sumber
Faktor Sosial (X1)	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	2 2 2	1,2 3,4 5,6	Kotler dan Amstrong (2012)
Faktor Pribadi (X2)	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian dan konsep diri	2 2 2 3	7,8 9,10 11,12 3,14,15	Kotler dan Amstrong (2012)
Faktor Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi	2 2	16,17 18,19	Kotler dan Amstrong

<sup>77</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

(X3)	3. Pembelajaran	2	20,21	(2012)
	4. Keyakinan dan sikap	2	22,23	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	2	24,25	Kotler dan Amstrong (2012)
	2. Pencarian informasi	2	26,27	
	3. Evaluasi alternatif	2	28,29	
	4. Keputusan membeli	2	30,31	
	5. Perilaku pasca pembelian	2	32,33	

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online* dengan media google formulir yang disebar di media sosial dengan kriteria responden yaitu:

1. Pengguna aplikasi Shopee
2. Pernah melakukan belanja *online* disaat pandemi covid-19
3. Pernah melakukan transaksi belanja *online* di Shopee pada kuartal kedua tahun 2020 yaitu pada bulan april-juni.

Periode penelitian dengan menyebar kuesioner yaitu selama 4 hari (22-25 Mei 2021).

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.<sup>78</sup> Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee pada kuartal kedua tahun 2020 sebesar 93.440.300 pengguna berdasarkan data IPrice.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>79</sup>

Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan metode slovin dengan *sampling error* sebesar 10% dan diperoleh 100 sampel dari populasi. Populasi mengacu pada data yang berasal dari iPrice yaitu sebesar 93.344.300 sehingga diperoleh sampel sebesar 100. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{93.440.300}{1 + 93.440.300 \times 10\%^2} = 99,9 = 100$$

---

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 117.

<sup>79</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 85.

dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = populasi

$e$  = *sampling error*

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berupa jawaban dari responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket). Tujuannya untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan yang diberikan tentang faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Shopee. Data tersebut adalah jawaban dari 100 responden melalui kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Pada penelitian ini teknik dalam pengumpulan data yaitu dengan sumber data primer berupa penyebaran kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada



responden untuk dijawab.<sup>80</sup> Kuesioner pada penelitian ini dibagikan secara *online* menggunakan link kepada pengguna aplikasi Shopee melalui media sosial dengan media google formulir.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah Alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan pemberian skor mulai dari 1-4.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.<sup>82</sup> Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid., 97.

<sup>82</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012) 73.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid menurut Sekaran (2006:311) yaitu jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pertanyaan dengan total skor dengan kriteria apabila nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka kuesioner tersebut valid. Dan apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka kuesioner tersebut tidak valid. Nilai  $R_{tabel}$  dicari dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan alpha atau tingkat signifikan adalah 0,05 atau 5%.<sup>83</sup> Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data 30 responden berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.  $R_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,361.

Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:<sup>84</sup>

$$R_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total dari variabel (jawaban responden)

---

<sup>83</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, 48.

<sup>84</sup> Ibid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alfa*, dengan bantuan SPSS. Dengan uji reliabilitas suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.<sup>85</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing pertanyaan.

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas yaitu:

$$r \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{6t^2} \right)$$

Dimana:

r = koefisien reliability instrument (cronbach alpha)

k = banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = total varians butir

$6t^2$  = total varians

### I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

---

<sup>85</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal<sup>86</sup>. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Koslmogorov-Smirov* (K-S) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $K-S > \alpha$  maka data terdistribusi dengan normal.
- 2) Jika  $K-S < \alpha$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.<sup>87</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas<sup>88</sup>.

Kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen  $> \alpha$  maka tidak terjadi kasus heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen  $< \alpha$  maka terjadi kasus heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan

---

<sup>86</sup> Burhan Nugiyanto, dkk, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

<sup>87</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

<sup>88</sup> *Ibid.*, 206.

tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>89</sup>

Hipotesis yang akan diuji yaitu:

$H_0$  = tidak terjadi autokorelasi

$H_1$  = terjadi autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian dengan metode Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan dengan metode Durbin Watson dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**

**Kriteria pengambilan keputusan metode Durbin Watson<sup>90</sup>**

Nilai Statistika $d$	Keputusan	Hasil
$0 < d < d_L$	Menerima Hipotesis nol	Ada autokorelasi positif
$d_L \leq d \leq d_U$	Daerah keraguraguan	Tidak ada keputusan
$d_U < d < 4 - d_U$	Gagal menolak hipotesis nol	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif
$4 - d_U < d < 4 - d_L$	Daerah keraguraguan	Tidak ada keputusan
$4 - d_L < d < 4$	Menolak hipotesis nol	Ada autokorelasi negatif

<sup>89</sup> Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

<sup>90</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP YKPN, 2017), 140.

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.<sup>91</sup>

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

- 1) VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>92</sup>

Rumus yang digunakan dalam regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen

---

<sup>91</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

<sup>92</sup> Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, 115.

dinaikkan atau diturunkan. Dalam regresi linier berganda jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel dependen.<sup>93</sup>

Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS. Rumus regresi linier berganda 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

b = Koefisien variabel X

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

e = *Error term*

#### 4. Pengujian Hipotesis

Secara bahasa hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah, dan *thesa* berarti kebenaran. Hipotesis juga diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian*, 301.

<sup>94</sup> *Ibid.*, 284.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikan secara bersama-sama (Uji Statistik F) dan uji parameter individual (Uji Statistik t). Uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , pada taraf sig 0,05 dengan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.<sup>95</sup>

a. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y)<sup>96</sup>. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , pada taraf sig 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA)<sup>97</sup>.

Untuk melihat pengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>95</sup> V Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 148.

<sup>96</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

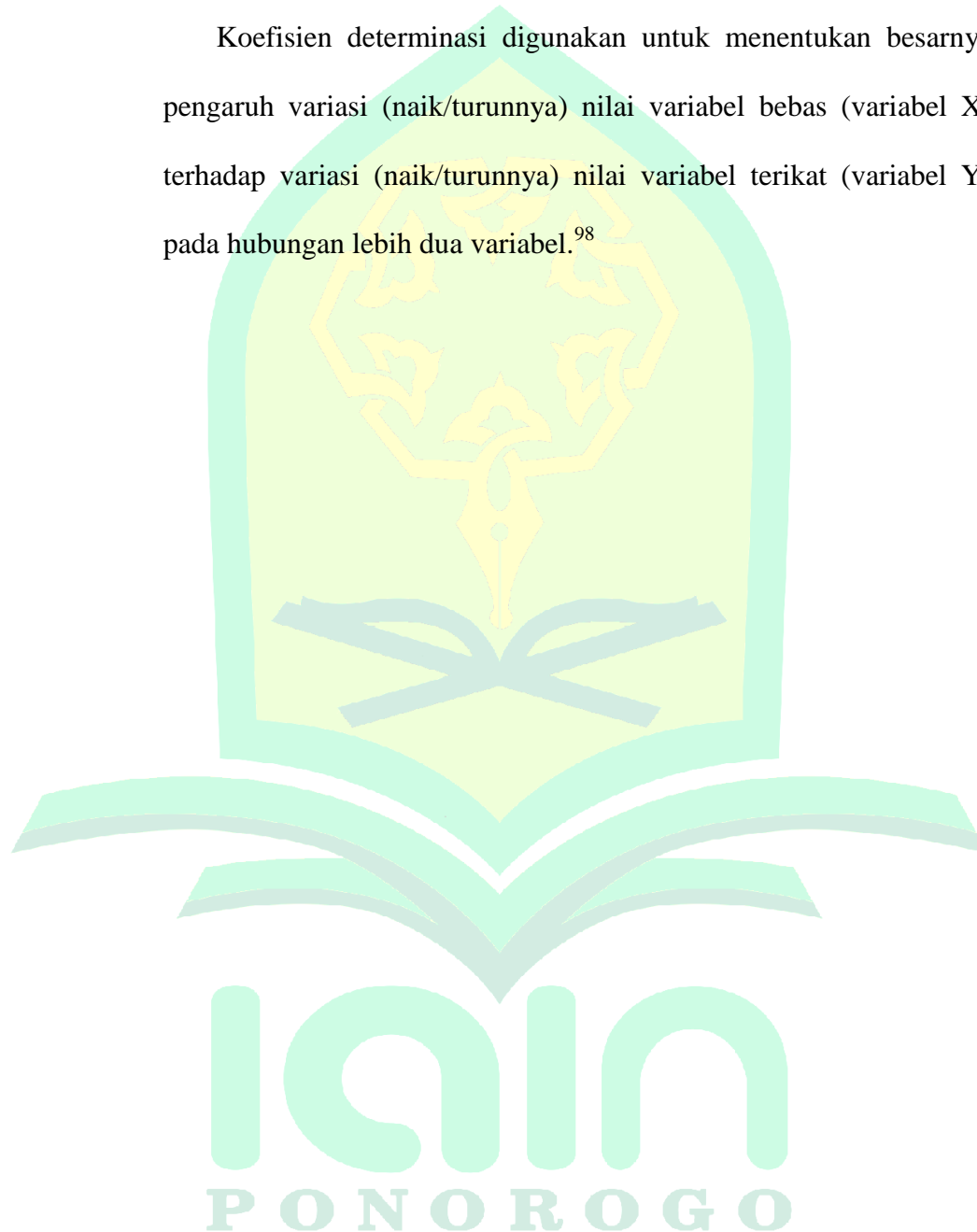
<sup>97</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan*, 19.



- 1) Apabila nilai  $\text{sig} < \alpha$  dan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Apabila nilai  $\text{sig} > \alpha$  dan  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel.<sup>98</sup>



---

<sup>98</sup> Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009), 54.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.<sup>99</sup> Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng yaitu CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Chris Feng merupakan mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada sebelumnya. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hibrid C2C* dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.<sup>100</sup>

Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live*

---

<sup>99</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diunduh pada 6 Juni 2021 pukul 16:21 WIB.

<sup>100</sup> *Sejarah Shopee* dalam <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/> diunduh pada 6 Juni 2021 pukul 16:24 WIB.

*chatnya*. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget, fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Banyaknya fitur yang mudah digunakan, adanya games untuk pengguna Shopee, promosi yang baik dari segi diskon, gratis ongkir dan *event* yang dilakukan tiap bulan membuat banyak pengguna yang mengaku suka dengan Shopee. Karena selain belanja pengguna dapat mendapatkan voucher dan koin yang bisa ditukarkan untuk belanja lagi, caranya dengan bermain games yang sudah disediakan.<sup>101</sup>

Pada tahun 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.<sup>102</sup>

Shopee saat ini menjadi *marketplace* paling banyak digunakan dan dibicarakan karena selalu mampu berhasil menggait artis nasional maupun internasional untuk promosinya. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

---

<sup>101</sup> Ell, Wawancara, 9 Januari 2021.

<sup>102</sup> *Sejarah Shopee* dalam <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/> diunduh pada 6 Juni 2021 pukul 16:24 WIB.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji validitas

Uji validitas (uji kesahihan) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan<sup>103</sup>.

Jika hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361), maka itu membuktikan bahwa kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya, dengan nilai signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian untuk X1, X2, X3, Y adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Faktor Sosial)

No Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,852	0,361	Valid
2	0,652	0,361	Valid
3	0,671	0,361	Valid
4	0,644	0,361	Valid
5	0,510	0,361	Valid
6	0,472	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS pada 2021

<sup>103</sup> Slamet Santoso, Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data (Ponorogo: UMPO Press, 2015), 45.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  tiap soal yang diperoleh lebih dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pertanyaan untuk variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Faktor Pribadi)**

No Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
7	0,603	0,361	Valid
8	0,677	0,361	Valid
9	0,546	0,361	Valid
10	0,661	0,361	Valid
11	0,674	0,361	Valid
12	0,389	0,361	Valid
13	0,468	0,361	Valid
14	0,610	0,361	Valid
15	0,574	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  tiap soal yang diperoleh lebih dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pertanyaan untuk variabel X2 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Faktor Psikologis)**

No Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
16	0,588	0,361	Valid
17	0,678	0,361	Valid
18	0,749	0,361	Valid
19	0,573	0,361	Valid
20	0,646	0,361	Valid
21	0,551	0,361	Valid
22	0,664	0,361	Valid
23	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  tiap soal yang diperoleh lebih dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pertanyaan untuk variabel X3 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No Soal	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kesimpulan
24	0,726	0,361	Valid
25	0,474	0,361	Valid
26	0,623	0,361	Valid
27	0,383	0,361	Valid
28	0,511	0,361	Valid
29	0,439	0,361	Valid
30	0,468	0,361	Valid
31	0,554	0,361	Valid
32	0,427	0,361	Valid
33	0,638	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  tiap soal yang diperoleh lebih dari  $r_{tabel}$ , sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap penggunaan alat ukur yang sama. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*)  $> 0,6$ .<sup>104</sup>

<sup>104</sup> Suryan dani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), 134.

Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Kesimpulan
1	X1	0,680	0,60	Reliabel
2	X2	0,739	0,60	Reliabel
3	X3	0,785	0,60	Reliabel
4	Y	0,670	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS pada 2021

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach's* dari masing-masing variabel  $> 0,60$  sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai data yang dihasilkan dari sampel penelitian, pada sub bab ini akan disampaikan hal-hal yang terkait dengan hal-hal penting dalam penafsiran penelitian. Deskripsi sampel yaitu berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan dan berapa lama menggunakan aplikasi Shopee dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang sesuai dengan kriteria responden penelitian saat kuesioner disebar. Banyaknya sampel penelitian yaitu 100 responden.

## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.6**

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
1	Laki-Laki	9	9,0%
2	Perempuan	91	91,0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jumlah jenis kelamin pengguna aplikasi Shopee yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 9 orang dengan presentase 9,0% sedangkan responden perempuan sejumlah 91 orang dengan presentase 91,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee perempuan lebih banyak menjadi responden penelitian daripada pengguna aplikasi Shopee laki-laki.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.7**

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
1	15-20	40	40,0%
2	21-25	49	49,0%
3	26-30	10	10,0%
4	31-35	1	1,0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui usia pengguna aplikasi Shopee yang menjadi responden penelitian. Dari data tersebut diketahui



pengguna aplikasi Shopee yang menjadi responden berusia 15-20 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 40,0%, usia 21-25 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 49,0%, usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10,0% dan usia 31-35 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa rentang usia 21-25 tahun adalah yang paling banyak menjadi responden penelitian.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frequency	Percent
1	Ibu Rumah Tangga	17	17,0%
2	Mahasiswa	31	31,0%
3	Pelajar	4	4,0%
4	Karyawan Swasta	21	21,0%
5	Guru	5	5,0%
6	Freelance Illustrator	1	1,0%
7	Freelance Mua	1	1,0%
8	ASN	3	3,0%
9	Terapis ABK	1	1,0%
10	Wiraswasta	7	7,0%
11	Creative Content	1	1,0%
12	Perawat	1	1,0%
13	Desainer Grafis	1	1,0%
14	Tidak Bekerja	6	6,0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui macam pekerjaan pengguna aplikasi Shopee yang menjadi responden penelitian. Dari data tersebut diketahui jumlah responden yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 17 orang dengan presentase 17,0%, mahasiswa sebanyak 31 orang dengan presentase 31,0%, pelajar sebanyak 4 orang dengan presentase 4,0%,

karyawan swasta sebanyak 21 orang dengan presentase 21,0%, guru sebanyak 5 orang dengan presentase sebanyak 5,0%, *Freelance Illustratr* sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, *Freelance Mua* sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, ASN sebanyak 3 orang dengan presentase 3,0%, Terapis ABK sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, wiraswasta sebanyak 7 orang dengan presentase 7,0%, creative content sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, perawat sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, dsainer grafis sebanyak 1 orang dengan presentase 1,0%, dan tidak bekerja sebanyak 6 orang dengan presentase 6,0%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi  
Shopee**

No	Rentang waktu	Frequency	Percent
1	< 1 Tahun	7	7,0%
2	1-3 Tahun	35	35,0%
3	> 3 Tahun	58	58,0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui rentang waktu penggunaan aplikasi Shopee oleh responden penelitian. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7,0%, 1-3 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 35,0%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 58,0%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna

aplikasi Shopee yang menjadi responden paling banyak adalah pengguna dengan masa penggunaan lebih lama yaitu lebih dari 3 tahun yang menandakan bahwa responden lebih berpengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model Kosmogorov-Smirov (K-S) dengan kriteria jika nilai  $K-S > \alpha$  (0,05) maka data terdistribusi dengan normal, dan Jika  $K-S < \alpha$  (0,05) maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

##### Uji Normalitas

Nilai sig	Nilai $\alpha$
.823	0,05

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,823. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

###### b. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan keputusan pembelian residual sebagai variabel dependen (variabel terikat). Kemudian melakukan regresi linier berganda dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian residual sedangkan variabel independennya adalah, sosial (X1). pribadi (X2). Dan psikologis (X3).

Kriteria yang digunakan dalam uji heterokedastisitas yaitu jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen  $> \alpha$  (0,05) tidak terjadi kasus heterokedastisitas. Dan jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen  $< \alpha$  (0,05) maka terjadi kasus heterokedastisitas.

Hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Nilai sig
Sosial	.913
Pribadi	.748
Psikologis	.917

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji heterokedastisitas pada variabel X dimana variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari data tersebut nilai sig variabel

variabel sosial (X1)  $0,913 > 0,05$ , nilai sig variabel pribadi (X2)  $0,748 > 0,05$  dan variabel psikologis (X3)  $0,917 < 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X1), pribadi (X2) dan variabel psikologis (X3) tidak terjadi heterokesdatisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian dengan metode Durbin Watson (DW).

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

**Uji Autokorelasi**

<b>Durbin-Watson</b>	1.897
----------------------	-------

Hasil olah data SPSS pada 2021

Nilai  $d_U$  dan  $d_L$  diperoleh dengan melihat tabel Durbin Watson. Dalam penelitian ini, banyaknya variabel independen yang digunakan adalah 3 dengan banyaknya data adalah 100 sehingga  $k=3$  dan  $n=100$ . Dengan menggunakan tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $d_U = 1,736$  dan  $d_L = 1,613$  dan berdasarkan tabel

4.12 diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,897. Maka  $4-dU = 2,264$ .

Jika ditulis secara berurutan menjadi  $dU < dW < (4-dU)$ . Maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat seperti berikut:

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolinieritas**

Variabel X	Nilai VIF
Sosial	1.582
Pribadi	1.484
Psikologis	1.606

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai VIF variabel sosial (X1) sebesar 1,582, variabel pribadi (X2) sebesar

1,484 dan variabel psikologis (X3) sebesar 1,606. Nilai VIF keempat variabel  $X < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian linier sederhana yaitu:

- a. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana ( $X_1$ )Y**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
.356	.127

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) R dalam regresi linier sederhana menunjukkan besarnya korelasi antar variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian sebesar 0,356 atau 35,6%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,127 memiliki arti bahwa peran atau kontribusi variabel faktor sosial mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 12,7%.

**Tabel 4.15**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana ( $X_1$ )Y**

<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
1 (Constant)	22.197
Variabel Sosial	.444

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 22,197 + 0,444X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 22,197 menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel sosial maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 22,197.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,444 menunjukkan apabila setiap penambahan satu nilai sosial, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,444.

b. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana ( $X_2$ )Y**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
.408	.166

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut:



- 1) R dalam regresi linier sederhana menunjukkan besarnya korelasi antar variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian sebesar 0,408 atau 40,8%.
- 2) Nilai R *Square* sebesar 0,166 memiliki arti bahwa peran atau kontribusi variabel faktor budaya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 16.6%.

**Tabel 4.17**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X<sub>2</sub>)Y**

Model	Nilai
1 (Constant)	28.983
Variabel Pribadi	.397

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,983 + 0,397X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,983 menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel pribadi maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 18,983.
  - 2) Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,397 menunjukkan apabila setiap penambahan satu nilai pribadi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,397.
- c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.18**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X<sub>3</sub>)Y**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
.543	.295

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) R dalam regresi linier sederhana menunjukkan besarnya korelasi antar variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sebesar 0,543 atau 54,3%.
- 2) Nilai R *Square* sebesar 0,295 memiliki arti bahwa peran atau kontribusi variabel faktor psikologis mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 29.5%.

**Tabel 4.19**

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X<sub>3</sub>)Y**

<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
1 (Constant)	15.977
Variabel Psikologis	.581

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,977 + 0,581X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,977 menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel psikologis maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 15,977.

- 2) Koefisien regresi X3 sebesar 0,397 menunjukkan apabila setiap penambahan satu nilai pribadi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,581.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Hasil pengujian koefisien model regresi linier berganda yaitu:

**Tabel 4.20**

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
.565	.319

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R sebesar 0,565 menunjukkan korelasi ganda (faktor sosial, pribadi dan psikologis) terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,319 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 31,9%.

**Tabel 4.21**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
1 (Constant)	13.629
Variabel Sosial	.035
Variabel Pribadi	.165
Variabel Psikologis	.472

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat dibuat model

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,629 + 0,035X_1 + 0,165X_2 + 0,472X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,629 menunjukkan apabila tidak ada nilai variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 13,629.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel sosial bernilai positif sebesar 0,035. Nilai yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel sosial dengan keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi faktor sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,035 memiliki arti jika variabel sosial ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X yang lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,035.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel pribadi bernilai positif sebesar 0,165. Nilai yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi faktor pribadi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,165 memiliki arti jika variabel pribadi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X yang lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,165.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel psikologis bernilai positif sebesar 0,472. Nilai yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel psikologis dengan keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi faktor psikologis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,472 memiliki arti jika variabel psikologis ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X yang lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,472.

#### 4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y, dan Uji t dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , pada taraf *sig* 0,05 dengan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka

hipotesis diterima, sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

1) Uji t Variabel Sosial

$H_0 = X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_1 = X_1$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil uji t variabel sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji t Variabel Sosial ( $X_1$ )**

Nlai Sig $X_1$	.000
----------------	------

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.22 dapat dijelaskan hasil uji t. Nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh faktor sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

2) Uji t Variabel Pribadi

$H_0 = X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_2 = X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil uji t variabel pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji t Variabel Pribadi (X2)**

Nlai Sig X <sub>2</sub>	.000
-------------------------	------

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.23 dapat dijelaskan hasil uji t. Nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 (  $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya ada pengaruh faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

3) Uji t Variabel Psikologis

$H_0 = X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_3 = X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil uji t variabel psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji t Variabel Psikologis (X3)**

Nlai Sig X <sub>3</sub>	.000
-------------------------	------

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.24 dapat dijelaskan hasil uji t. Nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 (  $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya ada pengaruh faktor

psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.

b. Uji F (simultan)

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X1, X2, X3, secara simultan terhadap Y.

Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 = X1, X2, \text{ dan } X3$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y

$H_5 = X1, X2, \text{ dan } X3$  secara simultan berpengaruh terhadap Y

Hasil uji F variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y adalah sebagai berikut

**Tabel 4.25**

**Hasil Uji F**

Nlai Sig	.000
----------	------

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.25 dapat dijelaskan hasil uji t. Nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 (  $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya ada pengaruh faktor sosial (X1), pribadi (X2), psikologis (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masa pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020.



c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh dari X1, X2, dan X3 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
.565	.319

Hasil olah data SPSS pada 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 4.26 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,565. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian tergolong kuat. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,319 memiliki arti bahwa pengaruh X1, X2, dan X3, terhadap Y adalah sebesar 31,9% dan sisanya sejumlah 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor sosial, pribadi dan psikologis yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi Shopee kuartal kedua tahun 2020. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

#### A. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020. Artinya semakin tingginya faktor sosial disekitar konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan nilai kriteria maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,127 artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Olvy Nanda Dewi, dan Fanni Husnul Hanifa (2015) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara *Online* Melalui

*Marketplace Kaskus*". Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel faktor sosial dan keputusan pembelian<sup>105</sup>.

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen dimana anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Yang termasuk kedalam faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Konsumen dalam memutuskan pembelian biasanya akan meminta rekomendasi dari orang terdekat tentang produk apa yang bagus dan sesuai, dalam belanja *online* konsumen sering kali melihat ulasan terhadap suatu produk sebelum membeli barang yang dipilih, hal ini sesuai jika faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

#### B. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020. Artinya semakin tinggi faktor internal yang berasal dari pribadi konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan nilai kriteria maka  $H_0$

---

<sup>105</sup> Olvy Nanda Dewi, dan Fanni Husnul Hanifa, "Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara *Online* Melalui *Marketplace Kaskus*," *Prosiding* Vol.5 No.1, (2015), 662.

ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, nilai R *square* yang dihasilkan sebesar 0,166 artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,6% dan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman N0.53 Yogyakarta)”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel faktor pribadi dan keputusan pembelian.<sup>106</sup>

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.<sup>107</sup> Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Karena dalam belanja *online* di Shopee kepribadian/ faktor pribadi sangat menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak, dan apakah konsumen akan menggunakan Shopee untuk belanja atau

---

<sup>106</sup> Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

<sup>107</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

tidak karena kepribadian konsumen sangat beragam, ada yang tidak suka belanja online ada juga yang hobi belanja online.

C. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020. Artinya semakin tinggi faktor psikologis konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai sig 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan nilai kriteria maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,295 artinya faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairul Adhim (2020) “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel faktor psikologis dan keputusan pembelian.<sup>108</sup>

Menurut Allport dalam Carapedia psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang

---

<sup>108</sup> Chairul Adhim, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.4 No. 1 (2020), 246

lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung.<sup>109</sup> Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pengalaman merupakan salah satu faktor psikologis, artinya jika konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika belanja *online* di Shopee maka selanjutnya tingkat keputusan pembelian di Shopee juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika konsumen pernah memiliki pengalaman buruk saat belanja *online* di Shopee maka bisa jadi konsumen tidak mau menggunakan Shopee lagi dan tidak melakukan keputusan pembelian di Shopee.

#### D. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020

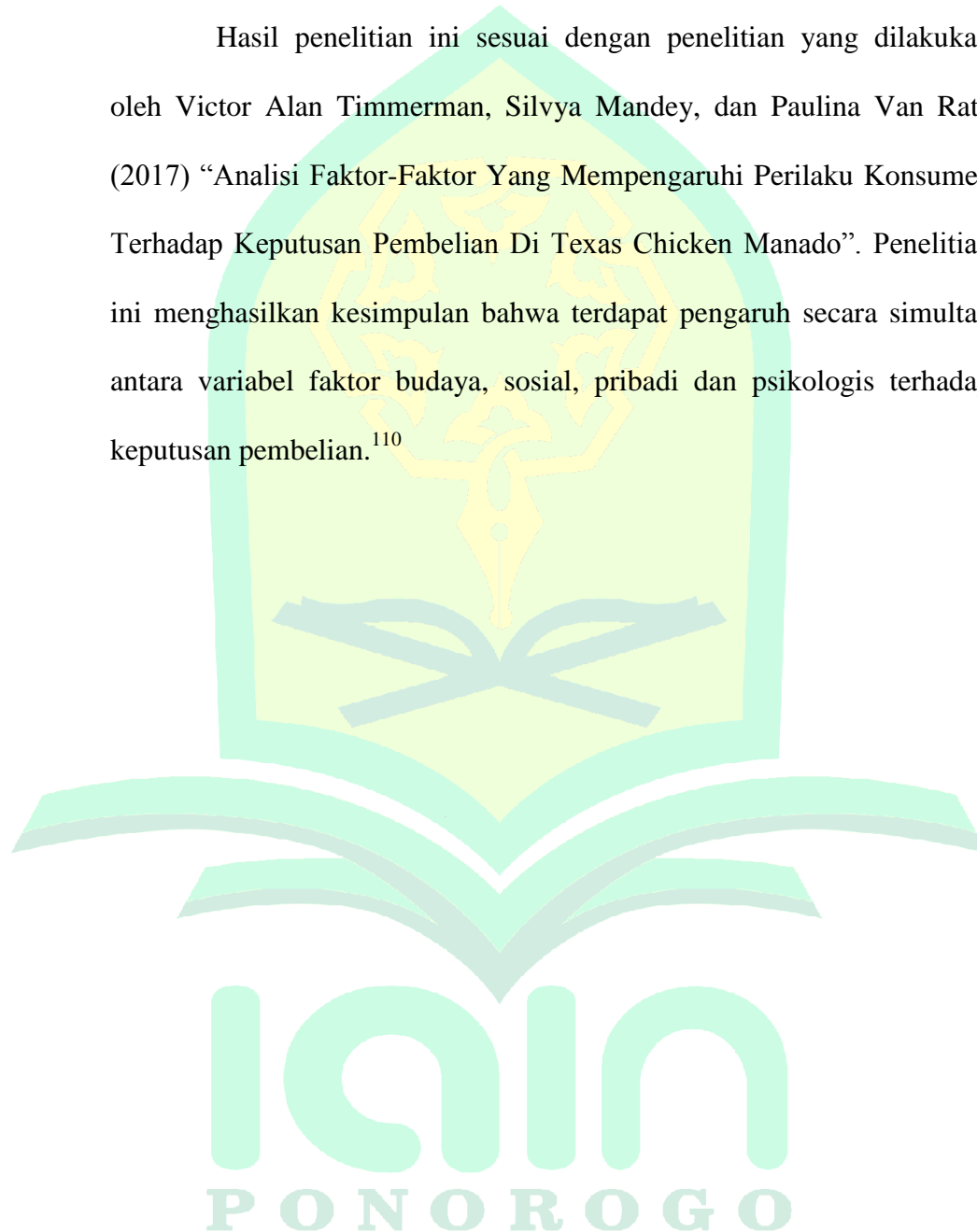
Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji F lebih kecil dari nilai sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan nilai kriteria maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, nilai *R square* yang dihasilkan sebesar 0,319 artinya faktor sosial, pribadi dan

---

<sup>109</sup> Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "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," *STIE AMA*, (2013), 117.

psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor Alan Timmerman, Silvy Mandey, dan Paulina Van Rate (2017) “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.<sup>110</sup>



---

<sup>110</sup> Victor Alan Timmerman, dkk, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado,” *EMBA* Vol.5 No.2 (Juni 2017), 1113.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai variabel sosial, pribadi dan ekonomi terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi uji  $t < \text{nilai sig}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,7% dan sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi uji  $t < \text{nilai sig}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,6% dan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi uji  $t < \text{nilai sig}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain.



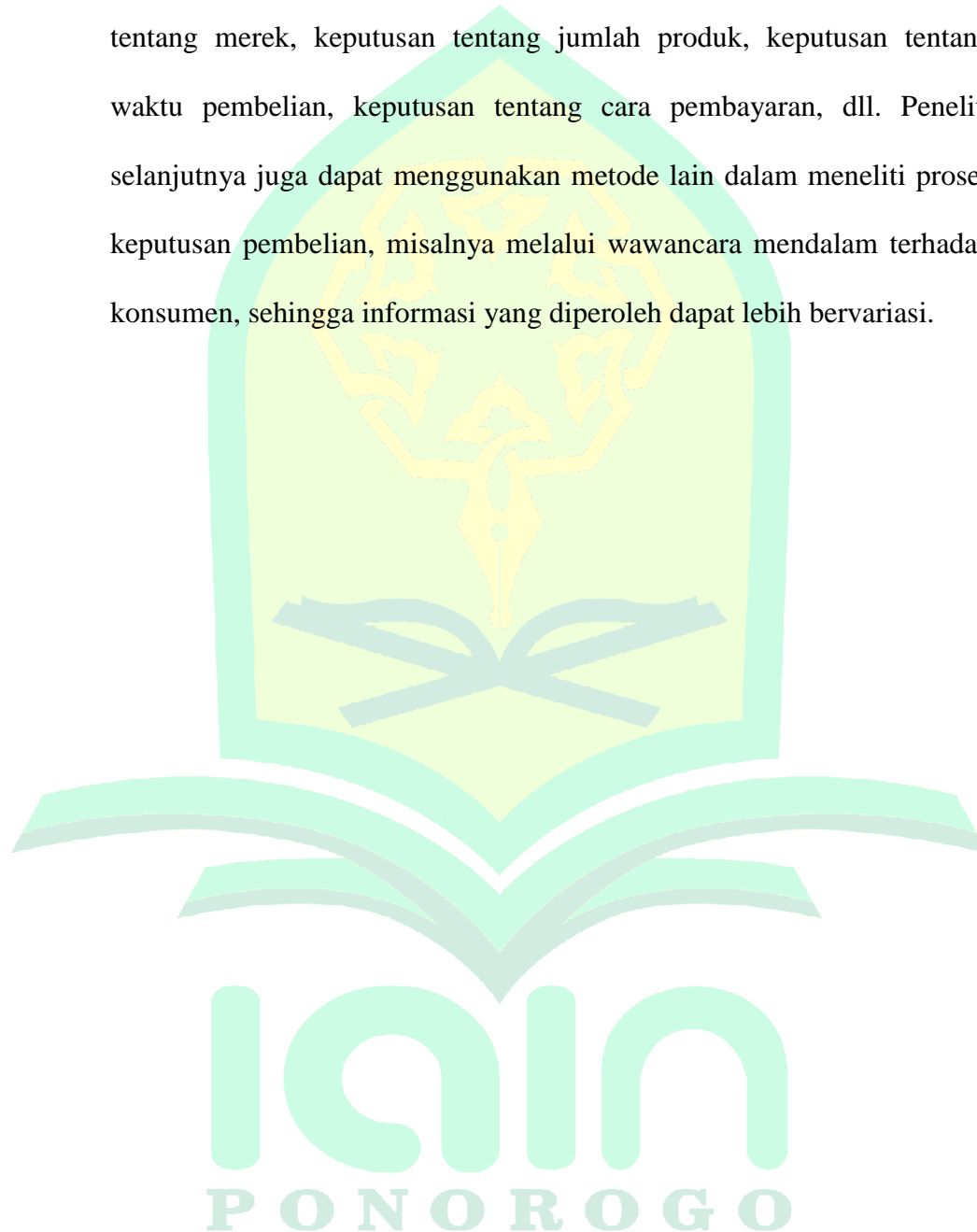
4. Secara simultan, variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan uji  $F < \text{nilai sig}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,9% dan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee kuartal kedua tahun 2020, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian secara parsial diketahui faktor sosial memiliki nilai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan tiga variabel lainnya yaitu hanya sebesar 12% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, shopee dapat melakukan promosi dengan lebih baik lagi untuk membuat calon konsumen agar mau berbelanja secara *online* di *marketplace* shopee. Dengan promosi yang menarik yang ditawarkan diharapkan calon konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee dengan berbagai macam kemudahan yang tersedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau menggunakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, dll. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Al-Ghifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka. 2000.
- Dwiastuti, Rini, dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press. 2012.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2016.
- Ermawan, Asep H. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo. 2005.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta. 2013.
- Fuchman, Arief. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.
- Hendryadi, Suryandani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Nugiyanto, Burhan dkk. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2009.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data*. Ponorogo: UMPO Press. 2015.
- Simamura, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Graedia Pustaka Utama. 2004.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama. 2015.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Salam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 1994.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru. 2019.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2017.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003.
- Taan, Hapsawati. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publisher. 2017.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP YKPN. 2017.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2014.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2012.

Adhim, Chairul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol.4 No. 1 (2020), 246.

Destian, Surya “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 No.3 (Desember 2017), 2440.

Dewi, Olvy Nanda dan Fanni Husnul Hanifa. “Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara *Online* Melalui *Marketplace* Kaskus,” *Prosiding* Vol.5 No.1, (2015), 662.

Fahrudin, M. Ihsan, dkk, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Viro Di Kota Bogor,” *Visionida* Vol.1 No.1 (Juni 2015), 45.

Irwan, Andi Muhammad “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar),” *Forecasting*, Vol.1 No. 2 (2019), 173.

Parwanto, Edy. “Virus Corona (2019-nCoV) penyebab COVID-19,” *Jurnal Biomedika dan Kesehatan*, 1 (Maret 2020), 1.

Santoso, Daniel Teguh Tri dan Endang Purwanti. “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,” *STIE AMA*, (2013), 117.

Timmerman, Victor Alan, dkk, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado,” *EMBA Vol.5 No.2* (Juni 2017), 1113.

Zhou, Peng, Xing-Lou Yang, dkk, “A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin” *Nature*, Vol 579 (Februari 2020), 270.

Mustakim, Ali “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang,” *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo. 2019.

Puspitarini, Dian “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta),” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2013.

Suri, Abriah “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru,” *Skripsi*. Pekanbaru: UIN SUSKA Riau. 2013.

Iprice.co.id. “Peta E-Commerce Indonesia,” dalam <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

*Sejarah Shopee* dalam <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee/> diunduh pada 6 Juni 2021 pukul 16:24 WIB.

Sirclo.Com. “Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia,” dalam <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

Sirclo.Com. “Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020,” <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2021, jam 21:58).

Tentang Shopee dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> diunduh pada 6 Juni 2021 pukul 16:21 WIB.

PP No. 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19.

Ell, Wawancara, 9 Januari 2021.

Fatma, Wawancara, 8 Januari 2021.

Ida, Wawancara, 8 Januari 2021.

Nur, Wawancara, 9 Januari 2021

Rizky Amelia, Wawancara, 9 Januari 2021.

Fitri, Wawancara, 14 September 2021