

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN ONLINE SHOPPING DI KOTA MAKASSAR

OKTA NOFRI*, ANDI HAFIFAH

Jurusan Manajemen, FEBI UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK : Penelitian ini menginvestigasi bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di kota Makassar. Adapun faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) meliputi faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis (variabel independen). Untuk itu, kuesioner diisi oleh tidak kurang dari 100 sampel yang dipilih secara random. Responden menjawab daftar pernyataan-pernyataan berskala likert yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online baik secara simultan maupun secara parsial. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah faktor sosial.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, E-Commerce dan Keputusan Pembelian Online.*

ABSTRACT: *This study investigates factors influencing online purchase decision making in city of Makassar. The factors suspected to have an effect on buying decision (dependent variable) include cultural, social, personal and psychological factors (independent variable). For that, the questionnaire was filled by no less than 100 randomly selected samples. Respondents replied with a likert scaled list of statements associated with the variables studied. The results of quantitative analysis indicate that cultural, social, personality and psychological factors have a positive and significant influence on online purchasing decisions either simultaneously or partially. The most dominant variables affecting online purchasing decisions are social factors.*

Keywords: *Consumer Behavior, E-Commerce and Online Purchase Decision*

* Surel Korespondensi Penulis: oktanofriphd@gmail.com

ISSN-E: 2597-6990

ISSN-P: 2442-4951

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet, telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah cara menjual dan membeli. Ini adalah yang telah mempengaruhi perilaku membeli konsumen dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi *online*, tidak terkecuali di Indonesia. Peralihan perilaku membeli ini pulalah yang menyebabkan fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota di Indonesia, terlihat dari sepi pembeli dan tutupnya toko-toko pusat-pusat belanja tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2017), melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%). Sementara itu, hasil survey yang dilakukan Globalwebindex (2018) menunjukkan bahwa 60% dari pengguna internet di Indonesia pernah berkunjung di *online shop* Tokopedia dan 61% nya pernah berkunjung ke Lazada, dua *online shop* yang ternama di Indonesia. Sementara pada survey satu tahun sebelumnya didapatkan informasi bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan responden Indonesia untuk mengakses internet dalam satu hari adalah 8 jam 51 menit mengalahkan saluran pemasaran yang lain. Dan masih menurut laporan yang sama, Indonesia menempati urutan ke-4 yang paling gemar *online*. Hal ini meyakinkan peneliti bahwa penelitian perilaku membeli *online* menjadi sangat penting dan akan semakin penting di masa-masa yang akan datang.

Diantara keunggulan yang dimiliki bisnis *online shopping* adalah fitur akses yang bisa dilakukan dimana saja, banyaknya pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan mudah, banyak pilihan cara bayar, banyak diskon dan terbuka 24 jam, konsumen tidak harus terburu-buru karena internet tidak tutup kecuali website sedang *down*. Sehingga konsumen masih tetap bisa mendapatkan informasi dan tinjauan jenis barang yang akan dibelinya (Pasha, 2017).

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online untuk variabel yang sama dan segmen geografi yang sama (kota Makassar) belum pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga topik dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shopping* pada Kota Makassar” menjadi menarik untuk dilakukan.

Berlandaskan hal-hal di atas, maka masalah pokok yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam *online shopping* di kota Makassar?
2. Apakah perilaku konsumen dengan faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam *online shopping* kota Makassar?

3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam *online shopping* di kota Makassar?

Dari permasalahan yang dikaji terlihat jelas bahwa penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dan signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis dalam *online shopping* di kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial. Tujuan berikutnya adalah untuk meneliti mana di antara faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi.

Secara akademis, penelitian diharapkan memberikan sumbangan terhadap khasanah pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*, khususnya pada segmen geografis kota Makassar. Tidak hanya kalangan akademis, kalangan praktisi juga dapat memanfaatkan pengembangan dari hasil penelitian ini sesuai porsinya.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Perilaku

Menurut Notoatmodjo (2003), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi ataupun penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

Seorang ahli psikolog Skinner (1983) mengatakan bahwa perilaku adalah *respons* atau reaksi seseorang terhadap *stimulus*. Teori Skinner disebut teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). Ada dua jenis respon menurut teori S-O-R yaitu *respondent respon* dan *operant respon*. Yang pertama adalah *Respondent respon* merupakan *respons* yang ditimbulkan oleh *stimulus* tertentu dan menimbulkan *respons* yang relatif tetap. Sedangkan yang kedua yakni *Operant respon*, yang merupakan *respons* yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh *stimuli* yang lain.

Benjamin S. Bloom (1956) dalam Notoatmodjo (2003) berpendapat bahwa ada 3 tingkat ranah perilaku yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan tindakan atau praktik.

1. Pengetahuan (*knowledge*) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil pengetahuan seseorang terhadap objek melalui indera yang dimiliki.
2. Sikap (*attitude*) adalah *respons* tertutup seseorang terhadap *stimulus* atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
3. Tindakan atau praktik, praktik terpinpin adalah melakukan sesuatu tetapi masih menggunakan panduan. Sedangkan praktik secara mekanisme adalah melakukan sesuatu hal secara otomatis.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi

serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Engel *et al* (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001).

b. Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- (1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- (2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- (3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*). Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.

- d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang menjadi domain pemasar. Akan tetapi hal ini masih harus diteliti lebih lanjut, karena kemungkinan berbeda kasus per kasus.

Mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu (Herlambang, 2014) :

- a. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.

Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

METODE PENELITIAN

Secara desain, penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian korelasional dimana data dikumpulkan untuk menginvestigasi apakah ada pengaruh dan seberapa kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Paul.D. Leedy and Jeanne.E. Ormrod, 2005). Adapun lokasi penelitian adalah di kota Makassar. Data diambil dari 100 sampel dari populasi yang tidak diketahui, yang dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1.96$), standar deviasi 0.5 dan margin error +/- 10% menggunakan rumus berikut :

$$N = \frac{Z^2 \sigma(1 - \sigma)}{\alpha^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Tabel Z

σ = Standar Deviasi

α = Marjin Error

Maka :

$$N = \frac{1,96^2 0.5(1 - 0.5)}{(0.1)^2} = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan disurvei adalah 100 sampel. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* atau disebut juga *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden.

Sementara itu, instrument penelitian disajikan pada Tabel 1 yang menyajikan variabel, sub variabel, indikator dan skala yang digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	
	Faktor Kebudayaan (X1)	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	Likert	
	Faktor Sosial (X2)	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status	Likert	
	Perilaku Konsumen (Variabel X)	Faktor Pribadi (X3)	1. Usia dan Tahap 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Konsep Diri	Likert
	Faktor Psikologis (X4)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses Belajar	Likert	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Masalah	1. Pengenalan Kebutuhan	Likert	
	Pencarian Informasi	1. Sumber Pribadi 2. Publik 3. Pengalaman	Likert	
	Evaluasi Alternatif	1. Manfaat 2. Pelayanan Jasa 3. Kebutuhan	Likert	

Keputusan Pembelian	1. Merek 2. Lokasi 3. Kuantitas waktu 4. Metode pembayaran	Likert
Perilaku Pasca Pembelian	1. Tingkat Kepuasan	Likert

Sumber: Disimpulkan dari Kerangka Teori, 2017

Untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner yang dipakai telah digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi, uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas dilakukan (Umar, 2008).

Untuk menjawab rumusan masalah, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama ataupun secara parsial (Kuncoro, 2010 dan Basuki, 2004).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda untuk dua variabel bebas yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi berganda
X ₁	= Kebudayaan
X ₂	= Sosial
X ₃	= Pribadi
X ₄	= Psikologi
e	= Error

Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan atau keeratan suatu hubungan antar variabel. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
- 2) 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
- 3) 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
- 4) 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.

Disamping itu, untuk mengetahui seberapa besar keberagaman variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dihitung koefisien determinasi (R²). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0-1 (Sujarweni, 2015).

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji statistik f-test dan uji statistik t-test:

a. Uji f (Uji Simultan)

Uji *statistic* f dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Uji f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi f pada *output* uji ANOVA. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji *statistic* t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kebudayaan	X1.1	0.731	0,1966	Valid
	X1.2	0.802	0,1966	Valid
	X1.3	0.760	0,1966	Valid
Sosial	X2.1	0.737	0,1966	Valid
	X2.2	0,829	0,1966	Valid
	X2.3	0,796	0,1966	Valid
Pribadi	X3.1	0.702	0,1966	Valid
	X3.2	0,744	0,1966	Valid
	X3.3	0,794	0,1966	Valid
	X3.4	0,759	0,1966	Valid
	X3.5	0,747	0,1966	Valid
Psikologi	X4.1	0.738	0,1966	Valid
	X4.2	0,827	0,1966	Valid
	X4.3	0,703	0,1966	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,679	0,1966	Valid
	Y.2	0,642	0,1966	Valid
	Y.3	0,834	0,1966	Valid
	Y.4	0,659	0,1966	Valid
	Y.5	0,604	0,1966	Valid
	Y.6	0,777	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item total correlation* (r hitung) > r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($N = 100-2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 98. Oleh karena itu, diperoleh r tabel = **0,1966**. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan reliabilitas apabila nilai *cronbach'sAlpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Kebudayaan(X1)	0,637	3
Sosial (X2)	0,693	3
Pribadi (X3)	0,801	5
Psikologis (X4)	0,612	3
Keputusan pembelian (Y)	0,792	6

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

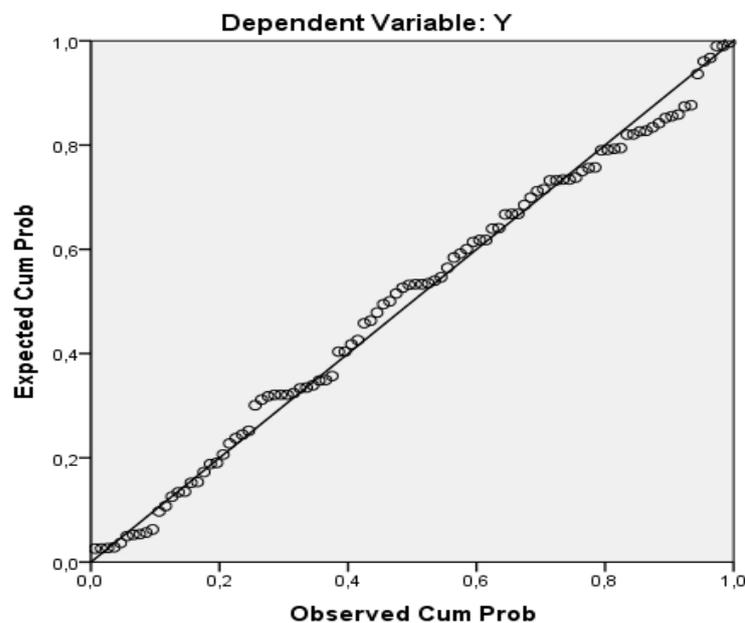
Hasil output SPSS versi 21.0 pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha kebudayaan (X1) $0,637 > 0,60$, variabel sosial (X2) $0,693 > 0,60$, pribadi (X3) $0,801 > 0,60$, psikologis (X4) $0,612 > 0,60$, serta variabel keputusan pembelian (Y) $0,792 > 0,60$. Hal ini berarti seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas (0.60).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Grafik 1. Uji Normalitas Model Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Perhitungan, 2017

Model regresi yang digunakan adalah baik karena memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal mengikuti arah garis diagonal dari grafik distribusi normal, seperti terlihat pada grafik 1 di atas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas

0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variable bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,791	1,265
	X2	,520	1,922
	X3	,642	1,558
	X4	,457	2,187

^aDependent Variable: Y

Sumber : Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0.10. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling memengaruhi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi^a

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,630	,615	2,615	2,057

^a Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

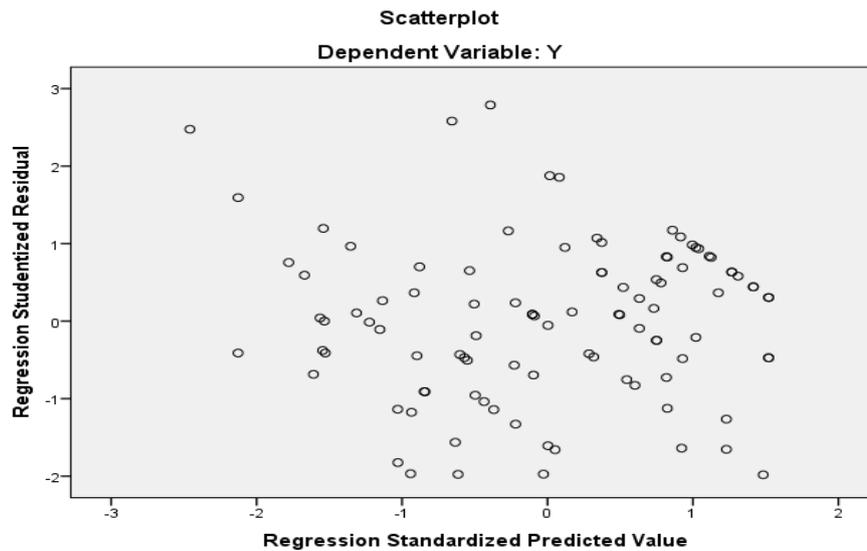
^b Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai DW sebesar 2,057 pada tingkat signifikan 5%, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel independen 4 (n=4), memberikan nilai dU (batas atas) 1.75818 dan nilai dL (batas bawah) 1.59216. Deteksi autokorelasi positif dengan nilai $d = 2,057 > dU (1.75818)$. Maka tidak terdapat autokorelasi positif. Deteksi autokorelasi negatif dengan nilai : $d = 2,057 (4 - 2,057 = 1,943) > dU (1.75818)$, maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Adapun hasil dari output program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada grafik 2 berikut :

Grafik 2. Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Hasil pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,788	1,926		,409
X1	,352	,135	,182	2,599
X2	,496	,166	,258	2,982
X3	,372	,086	,336	4,322
X4	,453	,176	,237	2,568

^aDependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan output SPSS versi 21.0 *statistic for windows* Tabel 6 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat di dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,788 + 0,352X_1 + 0,496X_2 + 0,372X_3 + 0,453X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 0,788 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (kebudayaan), X2 (sosial), X3 (pribadi) dan

X4 (psikologis) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,788.

- b. X1 (kebudayaan) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,352. Hal ini berarti bahwa variabel kebudayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,352 artinya, apabila setiap peningkatan kebudayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,352 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. X2 (sosial) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa variabel sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,496 artinya, apabila setiap peningkatan sosial sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. X3 (pribadi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,372 artinya, apabila setiap peningkatan pribadi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. X4 (psikologis) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,453. Hal ini berarti bahwa variabel psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,453 artinya, apabila setiap peningkatan psikologis sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien Korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)^a

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,615	2,615

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian **sangat kuat** karena berada di interval korelasi antara 0,71-0,90.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dalam keputusan pembelian produk *online shopping*. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)^a
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,615	2,615

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu 0,630. Hal ini berarti bahwa 63% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya yaitu 37% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistic f (Uji Simultan)

Untuk mengetahui bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan Uji Statistic f. Adapun hasil Uji Statistic f dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji f (Simultan)^a

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1107,921	4	276,980	40,520	,000 ^b
Residual	649,389	95	6,836		
Total	1757,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Dari hasil ANOVA atau uji f didapat nilai f hitung sebesar 40,520. Nilai ini lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 2.47 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistic t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0.05$) maka dapat dinyatakan bahwa X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,788	1,926		,409	,683
X1	,352	,135	,182	2,599	,011
X2	,496	,166	,258	2,982	,004
X3	,372	,086	,336	4,322	,000
X4	,453	,176	,237	2,568	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan, 2017

Analisis uji t pada Tabel 10 untuk variabel kebudayaan, nilai t hitungnya sebesar 2,599 dan nilai t tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,011 < 0,05 artinya variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,982 dan nilai pada t tabel 5% sebesar 1,661 maka nilai t hitung < t tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu 0,004 < 0,05. Hal ini berarti variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel pribadi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,322 dan nilai pada t tabel 5% sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel psikologi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,568 dan nilai pada t tabel 5% sebesar 1,661 maka nilai t hitung > t tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu 0,012 < 0,05. Hal ini berarti variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada awalnya, variabel yang diduga paling dominan yaitu variabel X1 (budaya) sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016:93), namun hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel X2 (sosial) yang justru lebih tinggi yaitu sebesar 0,496. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di kota Makassar.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS versi 21.0 (Sujarweni, 2015 dan Ghozali, 2013).

Pembahasan

1. Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 40,520 dan f tabel sebesar 2,47 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karenanya f hitung $>$ f tabel ($40,520 > 2,47$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Kondisi menunjukkan bahwa naik turunnya keputusan konsumen dalam *online shopping* ditentukan oleh seberapa baik tingkat kebudayaan, sosial, pribadi maupun faktor psikologis konsumen.

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Maka dapat disimpulkan bahwa “Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar” dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dimana faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara simultan (2016;2017).

2. Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

a. Kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk *online shopping* di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji tuntut faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,599 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$. Artinya variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kebudayaan seseorang atau masyarakat maka akan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan produk dalam berbelanja *online*. kebudayaan konsumen merupakan perilaku konsumen atas kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan, sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hipotesis yang menyatakan “kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar” dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafiz (2016) dengan hasil penelitian faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara parsial.

b. Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai thitung sebesar 2,982 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat strata seseorang akan semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk *online shopping*. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar masyarakat kota Makassar yang termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut. Hipotesis yang menyatakan "sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar" dinyatakan **diterima**. Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didin Kartikasari dkk (2013) serta hasil penelitian dari Wahyu Mariaji (2014) dimana faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

c. Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,322 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan semakin tinggi tingkat pribadi seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli produk *online*. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi lingkungan sekitar. Pribadi yang berbeda cenderung memilih produk atau jasa yang berbeda pula misalnya konsumen ada yang menyukai produk yang berteknologi tinggi seperti *motor listrik* karena sesuai dengan gaya hidupnya sementara yang lain menyukai motor klasik. Hipotesis yang menyatakan

“pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar” dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primahua dengan Didin Kartikasari dkk (2013); Begitu juga pada kasus di Makassar (Rahman, 2016;2017). Dengan hasil penelitian faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara parsial.

d. Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,568 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin baik psikologis tentang belanja produk *online* akan semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk *online* tersebut. Merujuk pembahasan Mariaji (2014) bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Faktor psikologis seseorang juga membentuk keyakinan dan sikap yang dapat membentuk citra produk atau jasa, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sehingga hipotesis yang menyatakan “psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online shopping* pada kota Makassar” dinyatakan **diterima**.

3. Sosial lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* pada tabel uji regresi berganda yaitu faktor sosial sebesar 0,496. Responden yang merupakan masyarakat kota Makassar lebih banyak melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan Schiffman dan Kanuk (2008 : 324) yang menyatakan bahwa hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada tujuan penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam *online shopping* di kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial.
2. Faktor sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam *online shopping* di kota Makassar,

Saran

Dari pengalaman dan hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar (misal standar error lebih kecil), tentu dengan skema anggaran penelitian yang memadai dan skop lebih besar.
2. Penelitian pengembangan dapat dilakukan dengan meneliti apakah perilaku konsumen berbeda untuk segmen demografis yang berbeda seperti diantaranya dengan menerapkan teori daur hidup keluarga (Wells dan Gubar, 1966). Hal ini akan lebih aplikatif kalau dihubungkan dengan kegunaan penelitian dalam penyusunan strategi bauran pemasaran.
3. Walaupun hasil dari penelitian sudah memuaskan, namun patut untuk disarankan bahwa dengan menambahkan lebih banyak pernyataan akan membuat hasil lebih solid lagi dan kesimpulan lebih *robust*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Pengguna Internet Indonesia: Survey*. <https://apjii.or.id>. (diakses pada tgl 4 Juni 2018)
- Basuki, Agus, Tri dan Nano Prawoto. 2004. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu: Memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*, Jakarta: Erlangga
- Didin, Kartikasari, dkk (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie), *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 3, No 2: JULI*
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Diponegoro
- Globalwebindex. 2018. Trends 18, The Trends to Know for 2018. Tersedia pada <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-18.pdf>. (Diakses pada 30 Mei 2018).
- Herlambang, Susatyo. 2004. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cet; Gosyen Publishing
- Irianto, Agus. 2003. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition
- Kuncoro, Agus. 2010. *Analisis Multivariat*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Lamb, Hair. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mariaji, Wahyu dan Yuniati, Tri. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8*

- Notoatmodjo, Seokidjo. 2003. *Pendidikan & Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Pasha, Muhammad Reksa. 2017. *Kemudahan yang Didapat dari Belanja Online*, <https://blog.syarq.com> (diakses pada tgl 21 Mei 2017)
- Paul.D. Leedy and Jeanne.E. Ormrod. 2005. *Practical Research: Planning and Design Research Edisi 8*. Ohio : Pearson Merrill Prentice Hall
- Peter, Paul J. and Olson, C. Jerry. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9th Edition
- Rafiz, Fadhil Mohammad. 2016. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang, *Jurnal Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 39 No. 2.
- Rahman, M. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fityan Kabupaten Gowa. *Al-Mashrafiyah* (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah), 1(1).
- Rahman, Muh. Akil. (2016, June). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. In *Assets* (Vol. 6, No. 1, pp. 103-115).
- Schiffman, G. Leon, Kanuk L. Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-13, Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wells and Gubar. 1966. Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing*. November
- Widaryono, Agus. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), Hal. 177-182