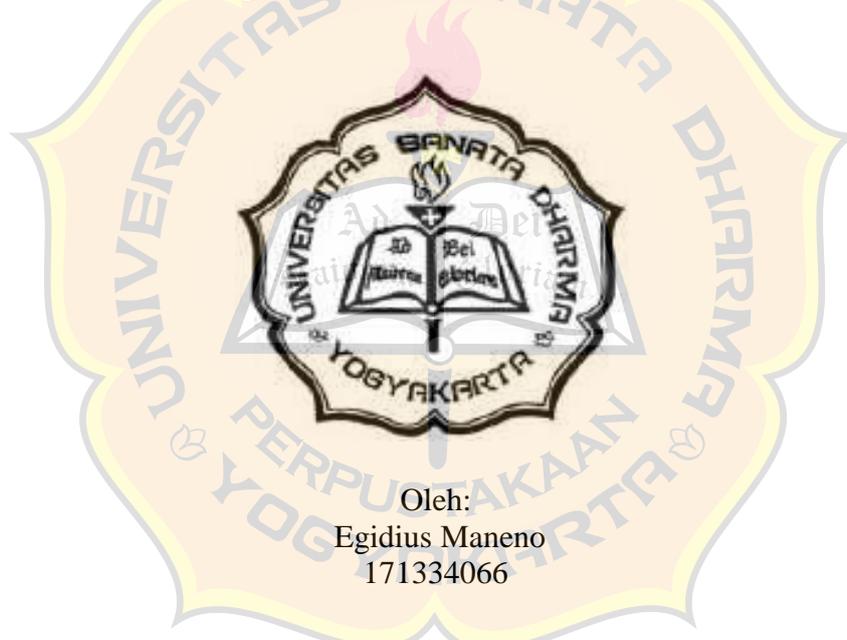


**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR BUDAYA, FAKTOR
SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE*
MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA DARI
KABUPATEN MAPPI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Akuntansi



Oleh:
Egidius Maneno
171334066

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
BIDANG KEAHLIAN KHUSUS PENDIDIKAN AKUNTANSI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2022

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR BUDAYA, FAKTOR
SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE*
MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA DARI
KABUPATEN MAPPI**



Telah disetujui oleh:

Pembimbing

Dr. Laurentius Saptono, S.Pd., M.Si.

Tanggal: 5 Agustus 2022

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR BUDAYA, FAKTOR
SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE*
MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA DARI
KABUPATEN MAPPI**

Dipersiapkan dan ditulis oleh;

Egidius Maneno

NIM: 171334066

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 24 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua	Ignatius Bondan Suratno, S.Pd., M.Si.
Sekretaris	Natalina Premastuti Brataningrum, S.Pd., M.Pd.
Anggota	Dr. Laurentius Saptono, S.Pd., M.Si.
Anggota	Drs. Bambang Purnomo, S.E., M.Si.
Anggota	Ignatius Bondan Suratno, S.Pd., M.Si.

.....
.....
.....
.....
.....

Yogyakarta, 24 Agustus 2022

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sanata Dharma



Drs. T. Sarkim, M.Ed., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Yesus Kerahiman Ilahi yang selalu melindungi saya.
2. Orang tua, kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan baik finansial maupun dalam doa dan motivasi.
3. Bapak Dr. Laurentius Saptono, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk mendampingi dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Komunitas Ordo Skolapios Indonesia yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Almamater Universitas Sanata Dharma.

MOTTO

“I have found the definitive way to serve God in the children
and I will not leave it for anything else in this world”

St. Joseph Calasanz



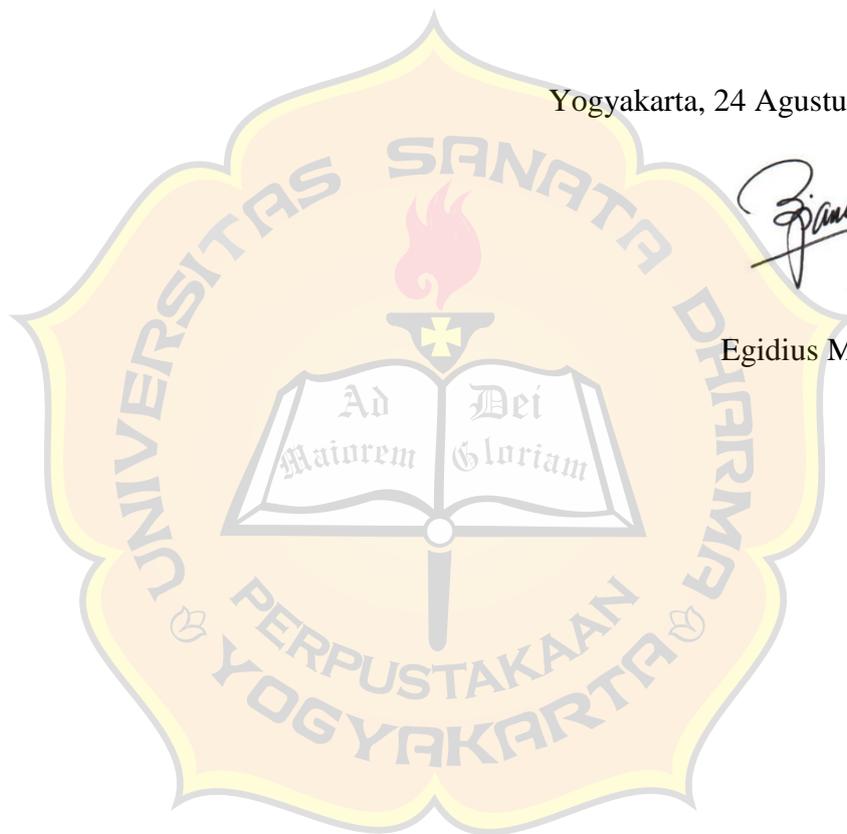
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022



Egidius Maneno



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata

Dharma:

Nama : Egidius Maneno

Nomor Mahasiswa : 171334066

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan Antara Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Dan Keputusan Pembelian Barang Secara *Online* Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Dari Kabupaten Mappi

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolah dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 24 Agustus 2022

Yang menyatakan



Egidius Maneno

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE* MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA DARI KABUPATEN MAPPI

Egidius Maneno
Universitas Sanata Dharma
2022

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi; (2) hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi; (3) hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi; dan (4) hubungan antara faktor kepribadian dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi. Jenis penelitian adalah penelitian korelasional yang dilaksanakan pada bulan April-Mei 2022. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa kerja sama Universitas Sanata Dharma dan Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi yang berdomisili di *Student Residence* dengan jumlah 191 orang. Jumlah sampel penelitian adalah 120 orang yang ditentukan berdasarkan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis data adalah korelasi *rank Spearman*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi (*correlation coefficient* = 0,275 dan *sig. (2-tailed)* = 0,002); (2) ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi (*correlation coefficient* = 0,296 dan *sig. (2-tailed)* = 0,001); (3) ada hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi (*correlation coefficient* = 0,318 dan *sig. (2-tailed)* = 0,000); (4) ada hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi (*correlation coefficient* = 0,318 dan *sig. (2-tailed)* = 0,000).

Kata Kunci: Faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi, keputusan pembelian secara *online*

ABSTRACT**THE RELATIONSHIP OF CULTURAL FACTORS, SOCIAL FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS, PERSONAL FACTORS, AND DECISIONS TO PURCHASE GOODS ONLINE AMONG STUDENTS OF SANATA DHARMA UNIVERSITY FROM MAPPI REGENCY**

Egidius Maneno
Sanata Dharma University
2022

The aims of this study were to determine: (1) the relationship between cultural factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency; (2) the relationship between social factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency; (3) the relationship between psychological factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency; and (4) the relationship between personality factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency. The type of research was correlational research which was conducted in April-May 2022. The research population was all students of the collaboration between the University of Sanata Dharma and the Regional Government of Mappi Regency who are domiciled in Student Residence with a total of 191 people. The number of research samples was 120 people who were determined based on simple random sampling technique. The data collection method was a questionnaire. The data analysis technique was Spearman rank correlation.

The results of this study indicated that: (1) there was a relationship between cultural factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency (correlation coefficient = 0,275 and sig. (2-tailed) = 0,002); (2) there was a relationship between social factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency (correlation coefficient = 0,296 and sig. (2-tailed) = 0,001); (3) there was a relationship between psychological factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency (correlation coefficient = 0,318 and sig. (2-tailed) = 0,000); (4) there was a relationship between personal factors and online purchasing decisions for Sanata Dharma University students from Mappi Regency (correlation coefficient = 0,318 and sig. (2-tailed) = 0,000).

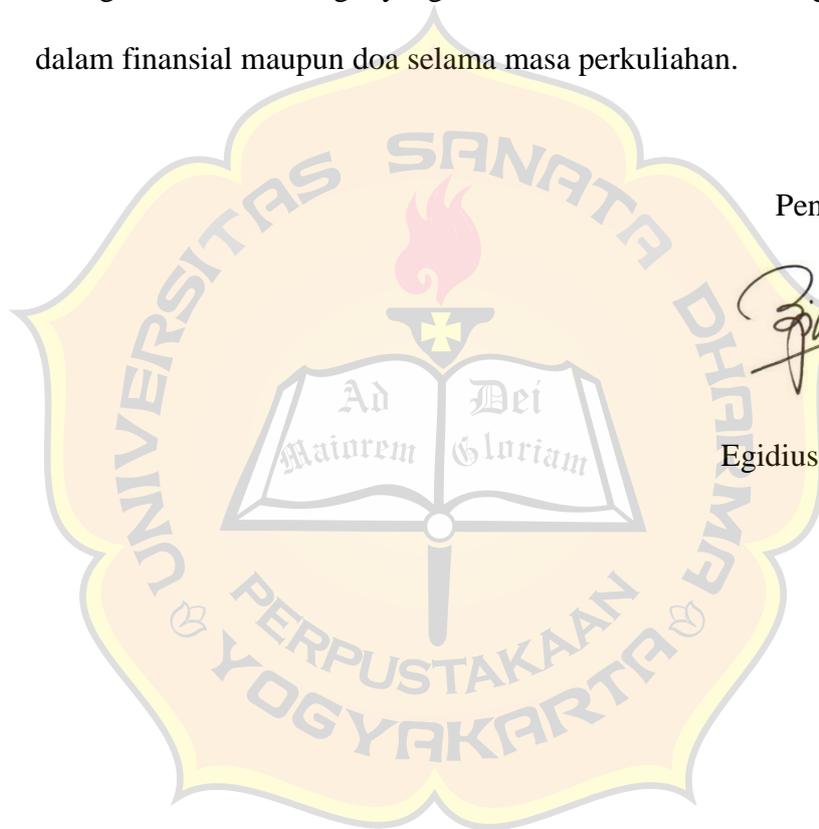
Keywords: Cultural factors, social factors, psychological factors, personal factors, online purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati dan memberikan pencerahan bagi penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai sesuai dengan kehendak-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan masukan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih berlimpah kepada:

1. Rm. Albertus Bagus Laksana, S.J., S.S., Ph.D. selaku Rektor Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Drs. T. Sarkim, M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Bapak Ignasius Bondan Suratno, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
4. Staf pengajar Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Akuntansi yang telah mendampingi penulis selama masa perkuliahan.
5. Tenaga administrasi Program Studi Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Akuntansi yang telah membantu melancarkan proses belajar selama perkuliahan.

6. Semua mahasiswa angkatan yang telah memberikan dukungan dengan cara masing-masing selama proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
7. Komunitas Ordo Skolapios Indonesia yang telah memberikan dukungan moral dan moril selama masa perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam finansial maupun doa selama masa perkuliahan.



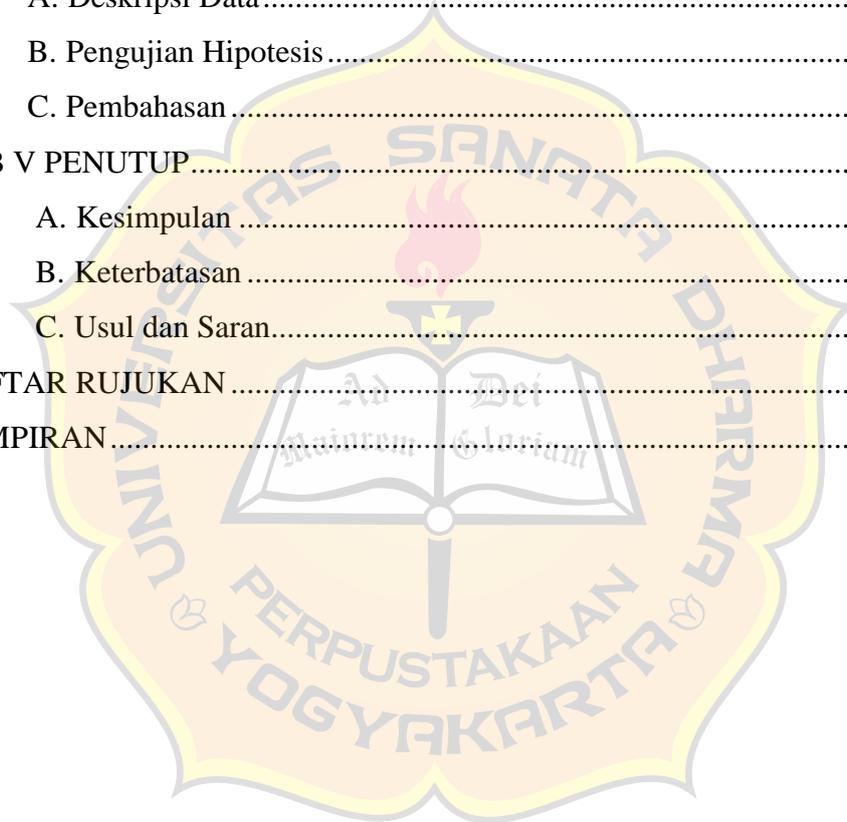
Penulis

Egidius Maneno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	11
A. Perilaku Konsumsi	11
B. Keputusan Pembelian Barang (Belanja) secara <i>Online</i>	14
C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi	16
D. Kerangka Teoretik.....	25
E. Desain Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33

B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengumpulan Data	36
F. Operasionalisasi Variabel	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data.....	49
B. Pengujian Hipotesis.....	53
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan.....	70
C. Usul dan Saran.....	70
DAFTAR RUJUKAN.....	73
LAMPIRAN.....	75



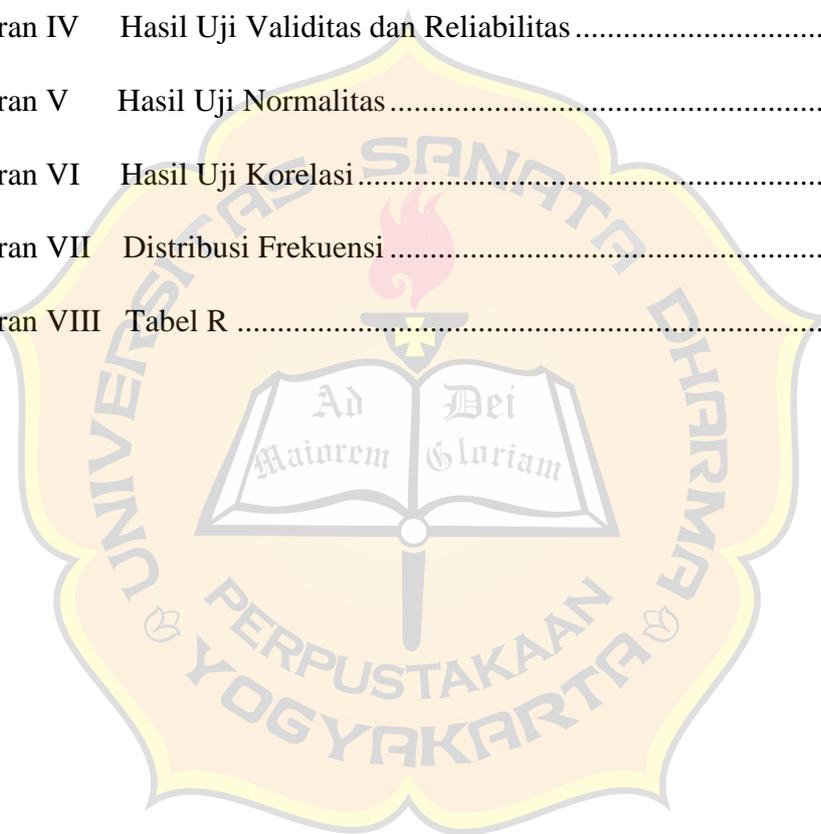
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Pembelian Barang secara <i>Online</i>	37
Tabel 3.2	Hasil Uji Pertama Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Budaya	37
Tabel 3.3	Hasil Uji Kedua Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Budaya	38
Tabel 3.4	Hasil Uji Ketiga Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Budaya	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Pertama Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Sosial	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Kedua Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Sosial	40
Tabel 3.7	Hasil Uji Pertama Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Psikologi	40
Tabel 3.8	Hasil Uji Kedua Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Psikologi	41
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Pribadi	42
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	43
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Budaya	43
Tabel 3.12	Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Sosial	44
Tabel 3.13	Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Psikologi	44
Tabel 3.14	Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Pribadi	44
Tabel 3.15	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	49
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Faktor Budaya	50

Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	51
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi	52
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi.....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Korelasi Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Perizinan Penelitian	75
Lampiran II	Kuesioner Penelitian	76
Lampiran III	Data Responden	83
Lampiran IV	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran V	Hasil Uji Normalitas	103
Lampiran VI	Hasil Uji Korelasi	104
Lampiran VII	Distribusi Frekuensi	106
Lampiran VIII	Tabel R	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hendak dipenuhi dalam kehidupan hariannya. Kebutuhan adalah kepuasan dasar manusia seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan harga diri, sementara keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik seperti keinginan untuk makan *seafood* (Sangadji dan Sopiah, 2013:7). Kebutuhan dan keinginan mendorong seseorang untuk membeli barang dan jasa secara *online* maupun di pasar tradisional dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa uang maupun materi lainnya. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan seseorang terhadap barang dan jasa akan memengaruhi perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi menurut Lamb, Hair, dan Daniel (Firmansyah, 2018:3) adalah proses dimana seseorang membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang dan jasa yang dibeli termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Universitas Sanata Dharma memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai tempat. Salah satunya berasal dari Kabupaten Mappi, Papua Selatan. Mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi bertempat tinggal di *Student Residence*, Paingan. Perilaku mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam membeli produk secara umum mengikuti tren perkembangan

zaman. Namun ada kecenderungan, mereka tergoda untuk membeli barang yang diinginkan dibandingkan barang yang dibutuhkan. Mereka melakukan pembelian karena suatu produk diiklankan dalam suatu media tertentu. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, mahasiswa perempuan lebih cenderung untuk membeli produk yang dari pasar *online*, seperti *Shopee*, *Lazada*, dan lainnya. Sebenarnya tidak ada masalah untuk melakukan pembelian secara *online*, namun kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan akan menyebabkan pemborosan. Produk yang dibeli kurang memiliki daya guna.

Dalam jangka waktu sebulan, jumlah uang saku yang diterima mahasiswa dari Kabupaten Mappi cukup besar. Jumlah uang saku mereka seharusnya cukup untuk memenuhi kebutuhan selama berada di Maguwoharjo. Persoalannya, mereka cenderung menggunakan uang saku untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhannya. Akibatnya, uang saku mereka sudah habis pada setiap pertengahan bulan. Banyak di antara mahasiswa harus meminjam uang atau barang kepada temannya atau bahkan penjual makanan agar mereka mampu bertahan hidup dalam waktu sebulan. Dengan kata lain, perilaku konsumsi mahasiswa menunjukkan adanya ketidakefektifan dalam pengelolaan uang. Kondisi ini tampaknya disebabkan para mahasiswa dari Kabupaten Mappi masih membawa kebiasaan lama dari daerah asal dalam kehidupan baru mereka di Yogyakarta.

Perkembangan zaman telah menjadikan *internet* sebagai sebuah kebutuhan dalam melakukan segala aktivitas harian hampir setiap orang.

Berbelanja barang-barang yang dibutuhkan yang sebelumnya dilakukan di pasar tradisional atau *supermarket* secara *offline* telah berubah yakni dilakukan secara *online*. Belanja *online* (Harahap dan Amanah, 2018) adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi juga sering melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*. Keputusan untuk membeli barang secara *online* lebih praktis dan mudah dilakukan karena mereka tidak perlu ke pasar atau toko untuk berbelanja. Mereka hanya perlu memesan melalui aplikasi yang tersedia dan melakukan transaksi. Ada beberapa faktor yang diduga kuat berhubungan dengan perilaku konsumtif para mahasiswa, yaitu faktor budaya, sosial, psikologi, dan kepribadian.

Perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi tidak terlepas dari faktor budaya. Budaya adalah pikiran, akal budi; adat istiadat; sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju); sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah; sementara kebudayaan adalah hasil kegiatan dan penciptaan batin (akal budi) manusia seperti kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat; keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan serta pengalamannya dan yang menjadi pedoman tingkah lakunya (Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, 15 Oktober 2021). Masyarakat Kabupaten Mappi memiliki budaya gotong royong dan berjiwa sosial tinggi. Kebiasaan dalam bekerja sama sudah menjadi nilai yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Jiwa sosial mereka muncul dalam membangun relasi dengan sesama

dan keinginan untuk selalu berkumpul bersama orang lain. Kebiasaan ini dibawa oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Sewaktu mereka berkumpul inilah yang akhirnya menjadi salah satu pendorong untuk membeli barang atau bahan makanan seperti kopi, rokok, bahkan minuman keras (miras). Jiwa sosial mereka juga memengaruhi kebiasaan membeli barang. Apabila seseorang membeli barang tertentu, yang lain juga ingin membeli barang tersebut. Apabila seseorang membeli barang secara *online*, yang lain juga ingin membeli secara *online*. Jiwa sosial yang dimiliki oleh mahasiswa dari Kabupaten Mappi memengaruhi keputusan pembelian barang dalam hal ini membeli barang secara *online*. Kondisi ini jelas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dari Kabupaten Mappi berhubungan dengan faktor kebudayaan mereka.

Lingkungan sosial diduga berhubungan dengan perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi. Ada beberapa faktor sosial yang memiliki peran dalam perilaku konsumtif seseorang diantaranya kelompok acuan, keluarga, peranan, dan status (Firmansyah, 2018:243). Semua mahasiswa dari Kabupaten Mappi pada umumnya baru pertama kali datang ke Yogyakarta. Lingkungan sosial di Yogyakarta jelas berbeda dengan lingkungan sosial masyarakat Kabupaten Mappi. Saat mereka tahu bahwa banyak mahasiswa lain telah memiliki produk tertentu, mereka terdorong untuk memiliki hal yang serupa. Saat mahasiswa lain berbelanja secara *online* untuk berbagai kebutuhan, mereka pun melakukan hal yang sama. Keputusan untuk membeli barang secara *online* tampak jelas dipengaruhi oleh teman-teman dan tren.

Dengan kata lain, mereka ingin mengikuti gaya hidup mahasiswa lain supaya dipandang gaya hidup mereka tidak ketinggalan zaman.

Perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi memiliki hubungan erat dengan faktor psikologi. Ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dari ranah psikologi yakni motivasi, pandangan (persepsi), pembelajaran, kepercayaan, dan sikap (Firmansyah, 2018:250). Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi memiliki dorongan untuk membeli barang yang mereka butuhkan seperti membeli makanan dan minuman pada saat lapar dan haus. Misalnya dalam hal minuman, mereka lebih cenderung untuk membeli es batu, “Kuku Bima”, “Extra Joss”, dan susu. Berhubungan dengan pemenuhan barang selain makanan dan minuman, ada kecenderungan untuk membeli secara *online*. Dalam hal pemenuhan kebutuhan, mahasiswa dari Kabupaten Mappi dipengaruhi oleh persepsi atau pandangan mereka terhadap barang. Apabila mereka beranggapan bahwa barang tersebut memberikan manfaat, maka mereka terbiasa akan segera membeli meskipun barang yang dibeli ada kemungkinan memiliki dampak yang negatif. Dari segi pembelajaran, mahasiswa dari Kabupaten Mappi berusaha mempelajari dan memahami manfaat dari barang tersebut yang mereka akan beli. Oleh sebab itu, barang elektronik seperti *handphone*, *laptop*, bahkan alat rekaman dimiliki banyak mahasiswa akan dipelajari dengan sungguh. Hal ini dilakukan agar mereka merasa seperti mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari daerah lainnya. Dari segi kepercayaan dan sikap, mahasiswa dari Kabupaten Mappi lebih

cenderung untuk membeli barang yang disukai. Mereka membeli barang sesuai dengan keinginan dan dorongan hati. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi berhubungan dengan faktor psikologis mereka.

Mahasiswa dari Kabupaten Mappi memiliki kepribadian yang berbeda-beda, meskipun mereka berasal dari tempat yang sama. Usia, tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan kepribadian/ konsep diri. Faktor kepribadian berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang (Firmansyah, 2018:248). Secara umum, tingkat konsumsi pada orang-orang muda lebih tinggi dibandingkan pada usia lainnya. Dengan demikian gaya hidup anak muda memang berbeda dengan orang tua atau pun anak-anak. Seberapa penting gaya hidup dalam hidup seseorang dan seberapa banyak sumber daya yang dimiliki menentukan bagaimana mahasiswa melakukan pengelolaan keuangan. Ada mahasiswa yang pandai mengatur uang saku dan ada pula yang terbiasa berbelanja melebihi yang sebenarnya mereka miliki. Pada kasus mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang mendapatkan uang saku yang cukup besar pun diantara mereka ada yang mampu untuk memenuhi kebutuhan sebulan dan tidak sedikit yang sudah habis di pertengahan bulan. Dengan demikian faktor kepribadian setiap mahasiswa dari Kabupaten Mappi berhubungan dengan keputusan mereka untuk membeli barang secara *online*.

Penelitian ini hendak mengkaji lebih dalam sejauh mana hubungan faktor budaya, sosial, psikologis dan kepribadian dengan perilaku konsumsi

mahasiswa dalam keputusan pembelian barang secara *online* dari Kabupaten Mappi. Diharapkan dengan penelitian ini diperoleh gambaran tentang perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi dan hubungannya dengan keputusan mereka melakukan pembelian barang secara *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa dari Kabupaten Mappi kurang tepat. Mereka tampak boros dalam melakukan kegiatan konsumsi (pembelian barang secara *online*). Keputusan pembelian barang secara *online* tersebut diduga kuat berhubungan dengan faktor budaya, psikologis, sosial dan kepribadian mereka. Faktor budaya tampak dalam kebiasaan mereka menghabiskan uang untuk membeli barang yang diinginkan secara *online*. Faktor sosial tampak dalam gaya hidup mereka yang ingin mengikuti mode seperti umumnya mahasiswa dari daerah lain. Faktor psikologi tampak dalam motivasi pembelian barang secara *online* dari masing-masing mahasiswa. Faktor kepribadian tampak dalam pengaturan keuangan (uang saku) yang dimiliki mahasiswa dari Kabupaten Mappi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa dari Kabupaten

Mappi dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor budaya sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah kebiasaan yang menjadi referensi mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
3. Faktor sosial sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah pembagian kelas sosial dan lingkungan sosial mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang memberi pengaruh dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
4. Faktor psikologi sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi yang menjadi pendorong internal mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.
5. Faktor kepribadian sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang memengaruhi keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi?

2. Apakah ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi?
3. Apakah ada hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi?
4. Apakah ada hubungan antara faktor kepribadian dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara:

1. Faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi.
2. Faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi.
3. Faktor psikologis dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi.
4. Faktor kepribadian dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik

Penelitian ini mengonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akan hubungan antara faktor budaya, psikologis, sosial, dan kepribadian dan keputusan pembelian barang secara *online* khususnya pada kelompok mahasiswa yang berasal dari daerah tertentu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Universitas Sanata Dharma sebagai tambahan informasi tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam pengambilan keputusan pembelian barang secara *online*.

b. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan acuan/kebijakan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi untuk memperhatikan faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam pembelian barang secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Perilaku Konsumsi

1. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen menurut Engel dan James (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Taan (2017:6), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari tiga pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh ahli-ahli tersebut diperoleh gambaran yang jelas bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan sikap dan tindakan seseorang dalam usaha mendapatkan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik material maupun non-material. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses bukan saja karena konsumen melakukan pencarian dan

mendatangkan barang/jasa tetapi berpijak pada sebuah kesadaran akan kebutuhan terhadap barang/jasa tersebut. Kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk berusaha dengan berbagai cara agar barang/jasa tersebut dapat dicapai.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan yang diambil seseorang dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Firmansyah, 2018:2). Kebutuhan setiap individu berbeda-beda. Setiap individu memiliki hak dan tanggung jawab untuk menggunakan barang, jasa maupun ide atau gagasan sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang berhak dan bertanggung jawab untuk menghentikan pemakaian suatu barang atau jasa.

2. Faktor-faktor pembentuk Perilaku Konsumen

a. Afeksi

Afeksi adalah perasaan atau emosi konsumen terhadap barang, jasa, dan ide atau gagasan tertentu (Firmansyah, 2018:4). Apabila konsumen merasa senang dengan sebuah barang, jasa maupun ide atau gagasan, maka ia akan melakukan apapun untuk mendatangkannya tanpa memedulikan pengorbanan yang akan dikeluarkan. Afeksi yang dimiliki individu berasal dari dalam dirinya sehingga memiliki daya dorong yang kuat untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan. Afeksi juga akan memengaruhi keputusan konsumen mencari, memilih dan membeli

barang/jasa berdasarkan kriteria tertentu misalnya kualitas barang/jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Kognisi

Kognisi adalah pemikiran, keyakinan, dan pengetahuan konsumen terhadap barang/jasa (Firmansyah, 2018:5). Setiap konsumen memiliki pemikiran dan pengetahuan yang berbeda terhadap barang/jasa. Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan lebih terhadap barang/jasa tertentu memiliki potensi yang lebih besar untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan. Sebagai contoh seorang konsumen telah mempelajari manfaat dari barang/jasa tertentu maka otomatis ia akan mencari dan membeli barang/jasa tersebut. Dengan demikian, kognisi atau pengetahuan seseorang terhadap barang/jasa akan memengaruhi keputusannya untuk membeli atau tidaknya suatu barang/jasa.

c. Lingkungan konsumen

Lingkungan konsumen adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut yang akan memengaruhi terhadap pembelian produk tertentu (Firmansyah, 2018:7). Seorang konsumen bisa saja terperangkap oleh pengaruh dari orang-orang yang berada di sekitarnya hingga tergoda untuk membeli suatu produk yang belum tentu dibutukannya. Pengaruh tersebut biasanya datang dari orang-orang yang dekat secara fisik seperti keluarga dan teman sebaya. Konsumen bisa saja terlena dengan promosi

dari keluarga atau teman untuk membeli barang yang telah mereka gunakan. Seorang konsumen bisa saja tergoda untuk membeli karena melihat keluarga atau teman sebayanya menggunakan barang tertentu. Konsumen bisa saja turut membeli barang yang dipakai oleh keluarga atau teman meskipun tidak memiliki afeksi dan kognisi yang cukup terhadap barang tersebut. Konsumen bisa saja membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti mode atau sekadar ada meskipun tidak membutuhkannya.

B. Keputusan Pembelian Barang (Belanja) Secara *Online*

Belanja *online* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli *online* yang menyediakan barang atau jasa (Amanah, 2018). Barang yang dibeli di *website*, situs *e-commerce*, aplikasi yang tersedia di *Playstore* seperti makanan, buku-buku, pakaian, sepatu, sandal dan barang-barang kosmetik. Jasa yang dibeli berupa jasa grab, maxim dan gojek. Menurut Sultan dan Udin ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* antara lain Hermawan (2017):

1. Kenyamanan

Motivasi setiap orang berbelanja secara *online* karena dalam belanja secara *online* memiliki tingkat kenyamanan tertentu seperti konsumen bisa langsung mengecek harga barang yang dibeli dan mengurangi tingkat aktivitas.

2. Menghemat waktu

Belanja secara *online* menghemat waktu karena konsumen tidak harus pergi ke toko tradisional untuk mencari barang/jasa yang hendak dibeli. Di sisi lain, belanja *online* membutuhkan waktu untuk pengiriman barang/jasa yang dibeli tetapi menghemat waktu yang dimaksud adalah ketika seseorang membeli barang/jasa dari tempat yang jauh dari lokasi.

3. Fitur/rancangan *website*

Fitur/rancangan *website* merupakan hal menarik bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Apabila kualitas *website* semakin tinggi maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Konsumen akan memperoleh kepuasan tertentu apabila berbelanja menggunakan *website* yang memiliki kualitas tinggi.

4. Keamanan

Keamanan berbelanja secara *online* mendapat perhatian dan kepercayaan dalam hal transaksi dan jaminan uang yang dikeluarkan.

Ada tiga hal yang berhubungan dengan perilaku pembelian *online* menurut Forsythe dalam Dedy dan Amanah (2018) antara lain:

- a. *Visiting (search)*: orang yang akan membeli barang secara *online* pertama-tama akan mengunjungi situs *e-commerce* untuk mengidentifikasi barang sesuai dengan kebutuhannya bahkan akan melihat promo yang ditawarkan dalam situs tersebut.
- b. *Purchasing*: orang yang telah melihat barang yang dibutuhkan dalam situs *e-commerce* akan membeli barang sesuai kebutuhannya.

c. *Multi-channel shopping* merupakan fitur yang disediakan dalam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai cara pembelian sehingga konsumen dapat memilih salah satu cara yang sesuai dengan keinginannya.

Ada beberapa hal dari pembelian barang secara *online* yang dapat menarik perhatian konsumen menurut Acemogullari (2020) antara lain:

1. Proses pengiriman barang yang cepat;
2. Promosi di media sosial;
3. Tersedia banyak pilihan barang;
4. Harga relatif murah;
5. Kualitas barang sangat baik;
6. Transaksi yang aman;
7. Hemat waktu;
8. Mengurangi tingkat aktivitas;
9. Tersedia berbagai cara pembayaran;
10. Konsumen memperoleh kepuasan maksimal dengan barang yang dibeli.

C. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi

Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi psikologi dan kepribadian seorang konsumen sedangkan faktor eksternal meliputi budaya dan lingkungan sosial konsumen. Menurut Kotler dalam Adhim (2020), terdapat

empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yaitu faktor budaya, sosial, psikologi dan kepribadian.

1. Faktor Budaya

Loudan dan Della Bitta dalam Firmansyah (2018:232) mengemukakan bahwa *“Culture is that complex whole that includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”* (Budaya adalah keseluruhan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan berbagai kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat). Budaya telah dimiliki oleh manusia sejak lahir di lingkungan masyarakat di mana ia tinggal sehingga menjadi faktor utama perilaku seseorang. Budaya akan memengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan sesuatu. Berhubungan dengan perilaku konsumtif seseorang dalam keputusan pembelian barang secara *online*, budaya memegang peran penting dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:47), kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sejak dini, seseorang telah mempelajari nilai-nilai hidup dari keluarga maupun lingkungan masyarakat dimana ia tinggal sehingga nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Ia akan mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya sesuai dengan nilai-nilai yang telah diperoleh.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Taan (2017:12), budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan ini dapat diperoleh melalui bahasa verbal maupun non-verbal.

Menurut Acemogullari (2020), budaya meliputi beberapa hal antara lain:

- a. Budaya;
- b. Kepercayaan;
- c. Pengetahuan;
- d. Adat istiadat;
- e. Kebiasaan;
- f. Nilai-nilai yang diperoleh;
- g. Kebiasaan dalam keluarga.

2. Faktor Psikologi

Menurut Firmansyah (2018:250), faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah serangkaian kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia (Taan, 2017:35). Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu termasuk tindakan memenuhi kebutuhan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif dalam keputusan pembelian barang secara *online*, seseorang

akan terpengaruh oleh kebutuhan untuk diakui, dihargai dan rasa keanggotaan kelompok. Konsumen berani mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu hanya untuk mendapat pengakuan dan penghargaan dari orang lain.

b. Persepsi (Pandangan)

Menurut Solomon dalam Taan (2017:30), persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Setiap informasi yang diterima oleh seseorang memiliki dampak yang berbeda-beda sehingga ia harus memilah yang tidak bermanfaat dan memilih yang bermanfaat dalam pribadinya. Persepsi merupakan proses yang terjadi pada konsumen dalam mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasi informasi untuk mendapatkan sebuah gambaran (Sangadji dan Sopiah, 2013:42). Ada tiga proses persepsi yaitu:

1) Perhatian selektif

Perhatian selektif dipahami sebagai sebuah proses penyaringan informasi yang didapat oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Promosi-promosi produk sangat berpengaruh dalam penyaringan informasi karena konsumen dapat melihat harga produk dan dapat menyesuaikan dengan kemampuan membeli produk tersebut.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif dipahami sebagai proses pembentukan persepsi dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini terjadi karena setiap konsumen memiliki interpretasi yang berbeda terhadap produk yang sama.

3) Ingatan selektif

Setiap konsumen memiliki pandangan dan keyakinan yang berbeda terhadap sebuah produk, oleh karena itu mereka akan mengingat hal-hal baik dari produk yang sungguh berguna bagi mereka dan melupakan promosi produk yang sama dari pemasar yang lain.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan tersebut akan tampak dalam perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:45), ada empat faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan proses pembelajaran yakni:

- 1) Isyarat, yang mengarah pada motivasi;
- 2) Motivasi, dorongan kearah perilaku;
- 3) Respons, bagaimana reaksi individu terhadap stimulus yang datang baik dari dalam diri maupun dari lingkungan;
- 4) Penguatan positif sehingga ada konsistensi pengetahuan, sikap dan tindakan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Sikap konsumen berpengaruh terhadap pembelian konsumen dalam hal manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang akan dibeli.

Menurut Acemogullari (2020), faktor psikologi yang memengaruhi konsumen untuk membeli antara lain:

- a. Motivasi;
- b. Persepsi;
- c. Pembelajaran;
- d. Kepercayaan dan sikap

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi lingkungan dan orang-orang yang memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang secara *online*. Dalam lingkungan sosial terdapat kelas sosial dimana masyarakat dibagi dalam kelompok tertentu sesuai dengan klasifikasi atau kriteria tertentu misalnya berdasarkan pekerjaan, ekonomi, dan umur. Lingkungan sosial dan masyarakat yang diklasifikasi tersebut dapat membentuk perilaku konsumsi seseorang. Menurut Engel, kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar (Sangadji dan Sopiah, 2013:48). Menurut Sorokin, kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat kedalam

kelas-kelas secara bertingkat (hierarkis) dimana perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang atau rendah (Firmansyah, 2018:240). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Taan (2017:23), kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk (Firmansyah, 2018:241) sebagai berikut:

a. Kekayaan dan penghasilan

Kekayaan diukur dengan harta dan uang yang dimiliki oleh seseorang. Seseorang dapat membeli apapun apabila memiliki uang yang cukup dan harta yang diakumulasi akan memberikan status sosial yang tinggi. Kekayaan dan penghasilan yang tinggi akan memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku seseorang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan memberikan status sosial yang tinggi dalam masyarakat. Pekerjaan yang memberikan manfaat kepada masyarakat dan memperoleh upah yang besar akan dianggap lebih tinggi dan akan mengubah gaya hidup dan perilaku seseorang.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan elemen penting dalam kelas sosial di masyarakat. Orang yang memiliki pendidikan tinggi akan dipandang

dan dihormati dalam masyarakat. Orang yang memiliki pendidikan tinggi akan memberikan kontribusi besar kepada masyarakat melalui keterampilan kerja yang dimiliki, ia akan membawa perubahan sosial melalui cara hidup dan perilaku.

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang (Acemogullari:2020) antara lain:

- a. Pengaruh dari orang lain (kelompok acuan, teman bermain, teman kuliah, keluarga);
 - b. Nasehat dari keluarga, teman kuliah dan teman bermain;
 - c. Kekayaan dan penghasilan;
 - d. Pendidikan.
4. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki oleh setiap pribadi seperti usia dan tingkatan kehidupan, jabatan dan keadaan perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Firmansyah, 2018:248)

- a. Usia dan tingkatan kehidupan

Usia dan tingkatan kehidupan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang karena setiap orang memiliki siklus hidup yang berbeda-beda dan kebutuhan pun berubah pada usia dan tingkatan hidup tertentu.

b. Jabatan dan keadaan perekonomian

Jabatan dan keadaan perekonomian seseorang memengaruhi perilaku konsumsi karena orang yang memiliki pekerjaan yang baik dan keadaan ekonomi yang matang akan membeli barang yang mewah.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dipahami sebagai pola hidup seseorang yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat dan opini yang terbentuk dalam sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang relatif sama dan bertahan lama dalam interaksinya dengan lingkungan sosial misalnya kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi dan beradaptasi. Ciri khas yang relatif sama dalam diri seseorang akan berubah menjadi konsep diri. Kepribadian dan konsep diri ini juga akan memengaruhi perilaku konsumsi seseorang karena ia akan memilih dan membeli barang cocok dengannya.

Menurut Indriati (2019), keadaan pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli antara lain:

- a. Barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan;
- b. Keadaan perekonomian;
- c. Gaya hidup;
- d. Konsep dan kepercayaan diri.

D. Kerangka Teoretik

1. Hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*

Perilaku konsumsi adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari perasaan akan adanya kebutuhan dan keinginan dan berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsinya serta perasaan puas atau tidak puas (Sangadji dan Sopiah, 2013:8). Keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa dari Kabupaten Mappi berubah seiring perubahan budaya yang terjadi. Mereka telah berinteraksi dengan masyarakat di Kota Yogyakarta yang sedikit demi sedikit memengaruhi perilaku mereka dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka berbelanja di pasar tradisional tetapi juga membeli barang tertentu secara *online*.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumsi terhadap pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi adalah budaya. Budaya adalah pikiran, akal budi; adat istiadat; sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju); sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah. Faktor budaya memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Masyarakat di Kabupaten Mappi memiliki jiwa sosial yang tinggi sehingga mereka sering berkumpul untuk mempererat hubungan kekeluargaan mereka. Ketika mereka berkumpul, ada kebiasaan untuk

membeli bahan makanan atau minuman untuk dikonsumsi. Jiwa sosial mereka juga memiliki pengaruh terhadap pembelian barang. Apabila seseorang membeli barang tertentu, yang lain juga ingin membeli barang tersebut. Apabila seseorang membeli barang secara *online*, yang lain juga hendak membeli barang secara *online*.

Hasil penelitian sebelumnya, seperti Ghoni dan Bodroastuti (2012) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Pengaruh faktor budaya dalam melakukan konsumsi melalui kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap pembelian rumah sehingga apabila faktor budaya ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta tidak terlepas dari budaya baik yang dianut. Budaya mereka yang baik meningkatkan keputusan dalam pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Santoso dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan dan arah hubungannya adalah positif. Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan karena konsumen memilih IM3 sebagai operator seluler mereka bukan karena pengaruh pergeseran budaya, wilayah geografis atau pun kebiasaan mendengar. Adhim (2020) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki

pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace. Pada penelitian ini budaya tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace yang bersimpangan dengan teori yang mengatakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*

2. Hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*

Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Interaksi mahasiswa dengan keluarga dan kelompok acuan dapat memberikan gambaran yang membentuk perilaku mahasiswa. Pada umumnya keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kelompok acuan karena usia mereka yang relatif sama dan mereka tinggal jauh dari orang tua. Keadaan perekonomian (uang saku) yang cukup besar juga memengaruhi perilaku mereka dalam memilih, membeli dan menggunakan barang.

Hasil penelitian sebelumnya, seperti Ghoni dan Bodroastuti (2012) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo

di Semarang. Pengaruh faktor sosial dalam melakukan konsumsi melalui hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua sehingga semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta tidak terlepas dari aspek sosial. Hubungan sosial mereka yang erat meningkatkan keputusan dalam pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Santoso dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan dan arah hubungannya adalah positif. Pada konsumen yang memilih IM3 sebagai operator seluler mereka oleh karena adanya pergeseran budaya, wilayah geografis atau pun kebiasaan mendengar. Adhim (2020) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace. Faktor sosial tampak dari keputusan konsumen dalam membeli butik Yulia Grace yaitu melalui keluarga, teman, dan orang tua.

Berdasarkan penelitian-penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang untuk Kepenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*

3. Hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Psikologi merupakan keadaan jiwa mahasiswa yang mendorongnya untuk berpikir dan bertindak. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian barang secara *online*, mahasiswa didorong oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Ke empat elemen psikologi ini memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa tentang bagaimana mahasiswa berpikir dan bertindak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor psikologi ini berhubungan dengan perasaan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli barang.

Hasil penelitian sebelumnya, seperti Ghoni dan Bodroastuti (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor psikologi dengan perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Pengaruh faktor psikologi dalam melakukan konsumsi melalui motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap sehingga semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Pengaruh faktor psikologi

dilihat dari psikologis responden yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dari responden. Santoso dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian operator seluler IM3. Faktor psikologis berpengaruh signifikan karena konsumen memiliki motivasi, pemahaman dan pengetahuan serta keyakinan merek terhadap IM3. Adhim (2020) menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace. Pada penelitian ini psikologis tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace. Konsumen tidak memiliki motivasi, pemahaman dan keyakinan terhadap keputusan pembelian butik Yulia Grace.

Berdasarkan penelitian-penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi memiliki hubungan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang untuk kepuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*

4. Hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Kepribadian setiap mahasiswa berbeda-beda sehingga perilaku konsumsi mereka juga berbeda satu dengan yang lain. Tingkat usia, gaya hidup dan konsep diri memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang royal dan konsep diri yang positif cenderung untuk memilih dan membeli barang yang *branded*.

Hasil penelitian sebelumnya, seperti Ghoni dan Bodroastuti (2012) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Pengaruh faktor pribadi dalam melakukan konsumsi melalui pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup sehingga apabila faktor pribadi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pratiwi dan Mandala (2015) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta tidak terlepas dari kepribadian baik dari konsumen. Kepribadian mereka yang baik meningkatkan keputusan dalam pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Santoso dan Purwanti (2013) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan dan arah hubungannya adalah positif pada konsumen yang memilih IM3 sebagai operator seluler mereka oleh karena pengaruh pergeseran budaya wilayah geografis atau pun kebiasaan mendengar. Adhim (2020) menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace.

Berdasarkan penelitian-penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam keputusan

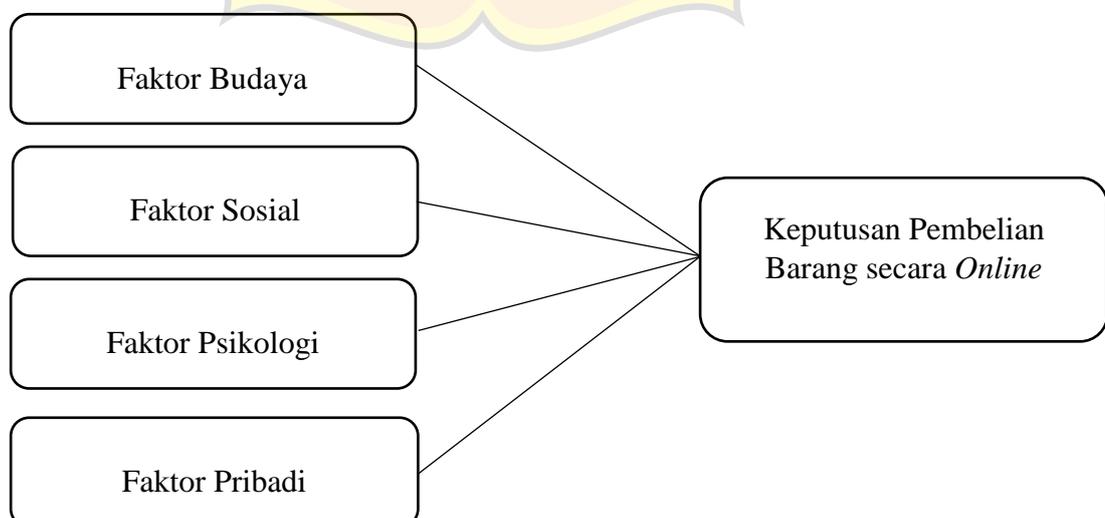
pembelian barang untuk kepuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada hubungan antara faktor pribadi dan perilaku konsumsi terhadap suatu produk

D. Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor budaya, faktor psikologi, faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa dari Kabupaten Mappi. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Empat variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor pribadi dengan simbol (X) dan satu variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian barang secara *online* dengan simbol (Y). Hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Desain Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:7). Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional. Menurut Gay (Ismail, 2018:78), penelitian korelasional merupakan bagian dari penelitian *ex-post facto* karena peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma yang beralamat di Jenengen, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Mei 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang berasal dari Kabupaten Mappi yang berdomisili di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma, Jenengan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi, dan keputusan pembelian barang secara *online*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berdomisili di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Universitas Sanata Dharma. Jumlah populasi penelitian sebanyak 191 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2013:80). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang berdomisili di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma dengan jumlah 120 orang.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013: 81). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel acak sederhana adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013:82). Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan ambang batas signifikan 5%. Berikut ini adalah rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang akan digunakan

N : Jumlah populasi keseluruhan

e : Tingkat kesalahan *sampling* (0,05)

Untuk populasi sebanyak 191 mahasiswa dan presisi 5%, maka ukuran sampel adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{191}{1 + 191(0,05)^2} = 129,27 (129)$$

Jadi populasi sebanyak 191 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel sebanyak 129 mahasiswa.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah salah satu instrumen penelitian yang sangat penting dalam pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan (Setiawan, 2020:17). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah pernyataan atau pertanyaan yang disediakan secara jelas sehingga responden akan memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya.

Instrumen yang telah disusun dalam penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah butir kuesioner/pertanyaan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS 26 for Windows 10*. Butir kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung (*corrected item-total correlation*) $\leq r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan pada mahasiswa dari Kabupaten Timor Tengah Utara yang berdomisili di Yogyakarta yang berjumlah 30 orang. Nilai r -tabel untuk jumlah responden sebanyak 30 (df pada $30 - 2 = 28$) dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,3610, sedangkan r -hitung diperoleh dengan menggunakan program *IBM SPSS 26 Statistics for Windows*. Instrumen atau butir soal akan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-*

total correlation lebih besar dari nilai r_{tabel} sedangkan instrumen atau butir soal akan dinyatakan tidak valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu 0,3610.

Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas butir soal variabel pembelian barang secara *online*:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel
Pembelian Barang Secara Online

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,603	0,3610	Valid
2	0,629	0,3610	Valid
3	0,382	0,3610	Valid
4	0,619	0,3610	Valid
5	0,585	0,3610	Valid
6	0,450	0,3610	Valid
7	0,597	0,3610	Valid
8	0,495	0,3610	Valid
9	0,619	0,3610	Valid
10	0,599	0,3610	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 98

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner variabel pembelian barang secara *online* dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.2
Hasil Uji Pertama Validitas Kuesioner Variabel Faktor Budaya

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,451	0,3610	Valid
2	0,474	0,3610	Valid
3	0,528	0,3610	Valid
4	0,590	0,3610	Valid
5	0,487	0,3610	Valid
6	0,428	0,3610	Valid
7	0,259	0,3610	Tidak Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 98

Berdasarkan hasil uji pertama validitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa terdapat 6 butir kuesioner variabel faktor budaya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung}

hitung (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu butir soal nomor 1, 2, 3, 4,5, dan 6, sedangkan terdapat 1 butir kuesioner variabel faktor budaya yang tidak valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu butir soal nomor 7. Oleh karena itu dilakukan pengujian kedua dengan menghapus butir kuesioner yang tidak valid. Pengujian kedua disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Kedua Validitas Kuesioner Variabel Faktor Budaya

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,503	0,3610	Valid
2	0,482	0,3610	Valid
3	0,607	0,3610	Valid
4	0,547	0,3610	Valid
5	0,527	0,3610	Valid
6	0,326	0,3610	Tidak Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 99

Berdasarkan hasil uji kedua validitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa terdapat 5 butir kuesioner variabel faktor budaya dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu butir kuesioner nomor 1, 2, 3, 4, dan 5, sedangkan terdapat 1 butir kuesioner variabel faktor budaya yang tidak valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu butir kuesioner nomor 6. Oleh karena itu dilakukan pengujian ketiga dengan menghapus butir kuesioner yang tidak valid. Pengujian ketiga disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Ketiga Validitas Kuesioner Variabel Faktor Budaya

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,546	0,3610	Valid
2	0,559	0,3610	Valid
3	0,597	0,3610	Valid
4	0,499	0,3610	Valid
5	0,480	0,3610	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 99

Berdasarkan hasil uji ketiga validitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner variabel faktor sosial dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.5
Hasil Uji Pertama Validitas Kuesioner Variabel Faktor Sosial

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,509	0,3610	Valid
2	0,693	0,3610	Valid
3	0,589	0,3610	Valid
4	0,665	0,3610	Valid
5	0,505	0,3610	Valid
6	0,679	0,3610	Valid
7	0,584	0,3610	Valid
8	0,562	0,3610	Valid
9	0,356	0,3610	Tidak Valid
10	0,470	0,3610	Valid
11	0,348	0,3610	Tidak Valid
12	0,541	0,3610	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 100

Berdasarkan hasil uji pertama validitas pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa terdapat 10 butir kuesioner variabel faktor sosial dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu butir kuesioner nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, dan 12, sedangkan terdapat 2 butir kuesioner variabel faktor sosial yang tidak valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih kecil dari nilai r_{tabel} yaitu butir kuesioner nomor 9

dan 11. Oleh karena itu dilakukan pengujian kedua dengan menghapus butir kuesioner yang tidak valid. Pengujian kedua disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Kedua Validitas Kuesioner Variabel Faktor Sosial

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,490	0,3610	Valid
2	0,710	0,3610	Valid
3	0,623	0,3610	Valid
4	0,675	0,3610	Valid
5	0,542	0,3610	Valid
6	0,671	0,3610	Valid
7	0,605	0,3610	Valid
8	0,599	0,3610	Valid
10	0,437	0,3610	Valid
12	0,464	0,3610	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 100

Berdasarkan hasil uji kedua validitas pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner variabel faktor sosial dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.7
Hasil Uji Pertama Validitas Kuesioner Variabel Faktor Psikologi

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,519	0,3610	Valid
2	0,602	0,3610	Valid
3	0,564	0,3610	Valid
4	0,497	0,3610	Valid
5	0,597	0,3610	Valid
6	0,506	0,3610	Valid
7	0,462	0,3610	Valid
8	0,394	0,3610	Valid
9	0,338	0,3610	Tidak Valid
10	0,735	0,3610	Valid
11	0,639	0,3610	Valid
12	0,654	0,3610	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 101

Berdasarkan hasil uji pertama validitas pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 11 butir kuesioner variabel faktor psikologi dinyatakan valid yaitu butir kuesioner no 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, dan 12 karena nilai r_{hitung} (*corrected*

item-total correlation) lebih besar dari nilai r_{tabel} sedangkan terdapat 1 butir kuesioner tidak valid yaitu butir kuesioner nomor 9. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan butir kuesioner yang tidak valid dan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Kedua Validitas Kuesioner Variabel Faktor Psikologi

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,565	0,3340	Valid
2	0,634	0,3340	Valid
3	0,568	0,3340	Valid
4	0,486	0,3340	Valid
5	0,626	0,3340	Valid
6	0,487	0,3340	Valid
7	0,413	0,3340	Valid
8	0,396	0,3340	Valid
10	0,716	0,3340	Valid
11	0,671	0,3340	Valid
12	0,616	0,3340	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 101

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner variabel faktor psikologi dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Faktor Pribadi

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,633	0,3340	Valid
2	0,521	0,3340	Valid
3	0,486	0,3340	Valid
4	0,638	0,3340	Valid
5	0,596	0,3340	Valid
6	0,579	0,3340	Valid
7	0,410	0,3340	Valid

Sumber: Lampiran IV Halaman 102

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa semua butir kuesioner variabel faktor pribadi dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan pada orang yang sama secara berulang kali dan mendapatkan hasil pengukuran yang sama (Sugiyono, 2013:444). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2013:130). Reliabilitas instrumen menurut Sugiharto dan Sitinjak (Setiawan, 2020:54) menunjuk pada instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data untuk digunakan dalam penelitian agar memperoleh informasi sebenarnya di lapangan. Oleh karena itu, sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten meskipun dijawab dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2013:180):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Kuesioner dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ sedangkan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pengujian reliabilitas butir kuesioner kuesioner dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS 26 Statistics for Windows*.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner
Variabel Keputusan Pembelian Secara Online

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian secara Online	0,853	Reliabel

Sumber: Lampiran IV Halaman 98

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel keputusan pembelian barang secara online sebesar $0,853 > 0,6$ maka semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian barang secara online dinyatakan reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Budaya

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	0,763	Reliabel

Sumber: Lampiran IV Halaman 199

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel faktor budaya sebesar $0,763 > 0,6$ maka semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel faktor budaya dinyatakan reliabel.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Sosial

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Faktor Sosial	0,866	Reliabel

Sumber: Lampiran IV Halaman 100

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel faktor sosial sebesar $0,866 > 0,6$ maka semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial dinyatakan reliabel.

Tabel 3.13

Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Psikologi

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Faktor Psikologi	0,864	Reliabel

Sumber: Lampiran IV Halaman 101

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel faktor psikologi sebesar $0,864 > 0,6$ maka semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel faktor psikologi dinyatakan reliabel.

Tabel 3.14

Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner Variabel Faktor Pribadi

Variabel	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Faktor Pribadi	0,808	Reliabel

Sumber: Lampiran IV Halaman 102

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk variabel faktor pribadi sebesar $0,808 > 0,6$ maka semua butir kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel faktor pribadi dinyatakan reliabel.

F. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.15

Operasionalisasi Variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, dan Perilaku Konsumsi

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Item
1	Keputusan pembelian barang secara <i>online</i>	Keputusan pembelian secara <i>online</i> sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam	Pengukuran variabel penelitian ini mengadaptasi instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Acemogullari (2020). Indikator pernyataan keputusan pembelian secara <i>online</i> sebagai berikut: 1. Proses pengiriman barang	

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Item
		mengambil keputusan untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.	yang cepat. 2. Promosi di media sosial. 3. Tersedia banyak pilihan 4. Harga relatif murah 5. Kualitas barang sangat baik. 6. Transaksi yang aman. 7. Hemat waktu. 8. Mengurangi tingkat aktivitas 9. Tersedia berbagai cara pembayaran 10. Kepuasan dengan barang yang dibeli.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Faktor Budaya	Faktor budaya yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kebiasaan yang menjadi referensi mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan	Pengukuran variabel penelitian ini mengadaptasi instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Acemogullari (2020). Indikator pernyataan faktor budaya adalah sebagai berikut: 1. Budaya. 2. Kepercayaan. 3. Pengetahuan 4. Adat istiadat 5. Kebiasaan 6. Nilai-nilai yang diperoleh 7. Kebiasaan dalam keluarga	1 2 3 4 5 6 7
3	Faktor Sosial	Faktor sosial sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah pembagian kelas sosial dan lingkungan sosial mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang memberi pengaruh dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.	Pengukuran variabel penelitian ini mengadaptasi instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Acemogullari (2020). Item-item tentang faktor sosial adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh orang lain (kelompok acuan, teman bermain, teman kuliah, teman bermain, keluarga). 2. Nasehat (keluarga, teman kuliah, teman bermain). 3. Kekayaan dan penghasilan 4. Pendidikan	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8 9,10 11,12
4	Faktor Psikologis	Faktor psikologi sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi yang menjadi pendorong internal mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.	Pengukuran variabel penelitian ini mengadaptasi instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Acemogullari (2020). Item-item tentang faktor psikologis adalah sebagai berikut: 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12
5	Faktor Pribadi	Faktor kepribadian sebagaimana	Pengukuran variable dalam penelitian ini mengadaptasi	

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Item
		dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang memengaruhi keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.	instrumen yang telah dikembangkan oleh Indriati (2019). Item-item tentang faktor pribadi adalah sebagai berikut: 1. Sesuai dengan kebutuhan. 2. Keadaan perekonomian 3. Gaya hidup. 4. Konsep dan kepercayaan diri	1,2 3 4,5,6 7

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:238-239). Peneliti mendeskripsikan data pada populasi yang telah ditentukan sehingga tidak dapat mengambil kesimpulan yang bersifat umum. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Penilaian Acuan Patokan (PAP) II.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan metode yang telah direncanakan. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang dipakai adalah uji normalitas *Bivariate*. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS 26 Statistics for Windows*. Apabila pengujian data yang diperoleh lebih besar (>) dari 0,8 maka data berdistribusi normal, dan apabila pengujian data yang diperoleh lebih kecil (<) dari 0,8 maka data berdistribusi tidak normal.

3. Analisis Korelasi

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini semula akan dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment*, oleh karena itu diasumsikan data berdistribusi normal. Namun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal maka analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *Rank Spearman*. Korelasi *Rank Spearman* adalah teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2017:388). Berikut adalah rumus untuk korelasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

6 : Angka Konstan

$\sum b_i^2$: Selisih antara X dan Y

n : Banyaknya pasangan data (jumlah responden)

Apabila nilai *Sig. (2-tailed)* $> \alpha = 0,025$ berarti H_0 ditolak sedangkan apabila nilai *Sig. (2-tailed)* $\leq \alpha = 0,025$ berarti H_a diterima.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2022 di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma yang beralamat di Jenengen, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di *Student Residence* Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Sanata Dharma. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 120 mahasiswa.

1. Deskripsi data variabel keputusan pembelian barang secara *online*

Karakteristik responden berdasarkan variabel keputusan pembelian barang secara *online* disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Keputusan Pembelian Barang secara <i>Online</i>	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Interpretasi
42 – 50	31	25,8%	Sangat Baik
36 – 41	75	62,5%	Baik
32 – 35	12	10%	Cukup Baik
28 – 31	2	1,7%	Tidak Baik
10 – 27	0	0%	Sangat Tidak Baik
Jumlah	120	100%	

Sumber: Lampiran VII Halaman 106

Berdasarkan tabel 4.1, keputusan mahasiswa melakukan pembelian barang secara *online* menunjukkan bahwa sebanyak 31 mahasiswa atau 25,8% memiliki keputusan pembelian sangat baik, 75 mahasiswa atau 62,5% baik, 12 mahasiswa atau 10% cukup baik, 2 mahasiswa atau 1,7% tidak baik dan tidak ada mahasiswa atau 0% memiliki keputusan pembelian sangat tidak baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 39,5, median 40 dan modus 40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa dari Kabupaten Mappi adalah baik.

2. Deskripsi data variabel faktor budaya

Karakteristik responden berdasarkan variabel faktor budaya disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Faktor Budaya

Faktor Budaya	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Interpretasi
21 – 25	9	7,5%	Sangat Baik
18 – 20	66	55%	Baik
16 – 17	36	30%	Cukup Baik
14 – 15	5	4,2%	Tidak Baik
5 – 13	4	3,3%	Sangat Tidak Baik
Jumlah	120	100%	

Sumber: Lampiran VII Halaman 106

Berdasarkan tabel 4.2 pandangan mahasiswa terhadap faktor budaya menunjukkan bahwa sebanyak 9 mahasiswa atau 7,5% berpandangan sangat baik, 66 mahasiswa atau 55% baik, 36 mahasiswa atau 30% cukup baik, 5 mahasiswa atau 4,2% tidak baik dan 4 mahasiswa atau 3,3% sangat tidak baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 18, median 18 dan modus 18. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa faktor budaya mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam keputusan pembelian barang secara *online* adalah baik.

3. Deskripsi data variabel faktor sosial

Karakteristik responden berdasarkan variabel faktor sosial disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

Faktor Sosial	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Interpretasi
42 – 50	16	13,3%	Sangat Baik
36 – 41	72	60%	Baik
32 – 38	26	21,7%	Cukup Baik
28 – 31	6	5%	Tidak Baik
10 – 27	0	0%	Sangat Tidak Baik
Jumlah	120	100%	

Sumber: Lampiran VII Halaman 106

Berdasarkan tabel 4.3, pandangan mahasiswa terhadap faktor sosial menunjukkan bahwa sebanyak 16 mahasiswa atau 13,3% berpandangan sangat baik, 72 mahasiswa atau 60% baik, 26 mahasiswa atau 21,7% cukup baik, 6 mahasiswa atau 5% tidak baik dan tidak ada mahasiswa yang memiliki pendapat sangat tidak baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 38, median 38 dan modus 40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam keputusan pembelian barang secara *online* adalah baik.

4. Deskripsi data variabel faktor psikologi

Karakteristik responden berdasarkan variabel faktor psikologi disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Faktor Psikologi

Faktor Psikologi	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Interpretasi
47 – 55	9	7,5%	Sangat Baik
40 – 46	62	51,7%	Baik
36 – 39	11	9,1%	Cukup Baik
31 – 35	36	30%	Tidak Baik
11 – 30	2	1,7%	Sangat Tidak Baik
Jumlah	120	100%	

Sumber: Lampiran VII Halaman 107

Berdasarkan tabel 4.4, pandangan mahasiswa terhadap variabel faktor psikologi menunjukkan bahwa sebanyak 9 mahasiswa atau 7,5% berpandangan sangat baik, 62 mahasiswa atau 51,7% baik, 11 mahasiswa atau 9,1% cukup baik, 36 mahasiswa atau 30% tidak baik dan 2 mahasiswa atau 1,7% sangat tidak baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 40,4, median 41 dan modus 44. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam keputusan pembelian barang secara *online* adalah baik.

5. Deskripsi data variabel faktor pribadi

Karakteristik variabel faktor pribadi disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

Faktor Pribadi	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Interpretasi
30 – 35	9	7,5%	Sangat Baik
25 – 29	83	69,2%	Baik
23 – 24	16	13,3%	Cukup Baik
19 – 22	10	8,3%	Tidak Baik
7 – 18	2	1,7%	Sangat Tidak Baik
Jumlah	120	100%	

Sumber: Lampiran VII Halaman 107

Berdasarkan tabel 4.5 pandangan mahasiswa terhadap faktor pribadi menunjukkan bahwa sebanyak 9 mahasiswa atau 7,5% berpandangan sangat baik, 83 mahasiswa atau 69,2% baik, 16 mahasiswa atau 13,3% cukup baik, 10 mahasiswa atau 8,3% tidak baik dan 2 mahasiswa atau 1,7% sangat tidak baik. Dari hasil perhitungan menunjukkan rata-rata sebesar 26,8, median 27 dan modus 28. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi mahasiswa dari Kabupaten Mappi dalam keputusan pembelian barang secara *online* adalah baik.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat Analisis (Uji Normalitas)

a. Uji Normalitas

- 1) Hasil uji normalitas variabel faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.452	97.398	1	118	.000	.039	.012

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Sumber: Lampiran V Halaman 103

Hasil uji normalitas distribusi data variabel faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada tabel 4.6 menunjukkan

bahwa $R Square = 0,452$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah tidak normal.

- 2) Hasil uji normalitas faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Sosial
dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.501	118.410	1	118	.000	.039	.013

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Sumber: Lampiran V Halaman 103

Hasil uji normalitas distribusi data variabel faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa $R Square = 0,501$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah tidak normal.

- 3) Hasil uji normalitas faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.656	224.559	1	118	.000	.033	.019

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Sumber: Lampiran V Halaman 103

Hasil uji normalitas distribusi data variabel faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa *R Square* = 0,656. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah tidak normal.

- 4) Hasil uji normalitas faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Variabel Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.565	153.275	1	118	.000	.037	.014

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Sumber: Lampiran V Halaman 103

Hasil uji normalitas distribusi data variabel faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa *R Square* = 0,565. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah tidak normal.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis I

H_{01} = Tidak ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*

H_{a1} = Ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*

Pengujian korelasi faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

			Kep_Pem_brg _scr_Online	Faktor_ Budaya
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.275
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	120	120
	Faktor_Budaya	Correlation Coefficient	.275	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	120	120

Sumber: Lampiran VI Halaman 104

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Coefficient* pada uji korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,275

dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,002. Nilai *Correlation Coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah positif dengan kategori rendah. Artinya semakin baik faktor budaya semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*. Nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*.

b. Pengujian Hipotesis II

H_{02} = Tidak ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*

H_{a2} = Ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*

Pengujian korelasi faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian Barang secara Online

			Kep_Pem_brg_scr_Online	Faktor_Sosial
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.296*
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	120	120
	Faktor_Sosial	Correlation Coefficient	.296*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran VI Halaman 104

Hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Coefficient* pada uji korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,296 dan nilai *Sig.(2-tailed)* =0,001. Nilai *Correlation Coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah positif dengan kategori rendah. Artinya semakin baik faktor sosial semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*. Nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*.

c. Pengujian Hipotesis III

H_{03} = Tidak ada hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*

H_{a3} = Ada hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Pengujian korelasi faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi Faktor Psikologi
dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online*
Correlations

		Kep_Pem_brg _scr_Online	Faktor_Ps ikologi
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_s cr_Online	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	120
Faktor_Psikologi	Faktor_Psikologi	Correlation Coefficient	.318**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran VI Halaman 104

Hasil analisis pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Coefficient* pada uji korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,318 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Nilai *Correlation Coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah positif dengan kategori rendah. Artinya semakin baik faktor budaya semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*. Nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*.

d. Pengujian Hipotesis IV

H_{04} = Tidak ada hubungan positif antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online*

H_{a4} = Ada hubungan positif antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online*

Pengujian korelasi faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi Faktor Pribadi
dan Keputusan Pembelian Barang secara Online
Correlations

			Kep_Pem_brg_scr_Online	Faktor_Pribadi
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.318**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Faktor_Pribadi	Correlation Coefficient	.318**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran VI Halaman 105

Hasil analisis pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Coefficient* pada uji korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,318 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Nilai *Correlation Coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* adalah positif dengan kategori rendah. Artinya semakin baik faktor pribadi semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*. Nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*.

C. Pembahasan

1. Hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,275 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,002. Artinya semakin baik faktor budaya semakin baik keputusan pembelian barang.

Faktor budaya mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang baik tampak pada kuesioner-kuesioner: 1) budaya memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 2) kepercayaan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 3) pengetahuan memengaruhi

perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 4) adat istiadat memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online* dan 5) kebiasaan membeli barang secara *online*. Kelima hal ini mendukung mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian barang secara *online* antara lain: 1) karena terdapat banyak pilihan yang tersedia di situs *e-commerce*; 2) karena harga relatif murah; 3) karena hemat waktu; 4) karena mengurangi tingkat aktivitas; dan 5) karena menyediakan banyak cara pembayaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen anggota masyarakat tertentu (Taan, 2007:12). Kebudayaan yang dimiliki oleh anggota masyarakat tertentu memberikan pengaruh fundamental terhadap perkembangan sikap dan perilakunya termasuk perilaku konsumsi. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi juga memiliki kebudayaan yang melekat dalam diri mereka. Kepercayaan mahasiswa dari Kabupaten Mappi terhadap produk tertentu memengaruhi perilaku konsumsi mereka untuk memiliki produk tersebut. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi memiliki budaya gotong royong dan jiwa sosial tinggi sehingga memiliki kecenderungan untuk membeli barang tertentu saat berkumpul. Kecenderungan ini tampak dalam barang-barang yang mereka beli baik yang secara langsung di pasar tradisional atau secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015) yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

2. Hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,296 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,001. Artinya semakin baik faktor sosial semakin baik keputusan pembelian barang.

Faktor sosial mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang baik tampak pada kuesioner-kuesioner: 1) kelompok acuan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 2) teman bermain memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 3) teman-teman kuliah memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 4) nasehat keluarga memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online* dan 5) keadaan uang saku yang cukup memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*. Kelima hal ini mendukung mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian barang secara *online*

antara lain: 1) karena terdapat banyak pilihan yang tersedia di situs *e-commerce*; 2) karena harga relatif murah; 3) karena hemat waktu; 4) karena mengurangi tingkat aktivitas; dan 5) karena menyediakan banyak cara pembayaran.

Menurut Engel, kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar (Sangadji dan Sopiah, 2013:48). Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi adalah penghasilan. Penghasilan yang dimaksud adalah uang saku mereka yang sangat cukup yakni sebesar Rp1.700.000 mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka butuhkan baik secara langsung maupun secara *online*. Pembelian yang dilakukan secara *online* terjadi saat mereka menerima uang saku di awal bulan. Tidak sedikit dari mahasiswa yang memesan barang di aplikasi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan atau uang saku yang mereka terima menjadi dasar pengambilan keputusan dalam membeli barang secara *online*.

Faktor sosial lain yang memengaruhi mahasiswa dari Kabupaten Mappi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli barang secara *online* adalah kelompok acuan. Menurut Firmansyah, salah satu faktor yang memiliki peran dalam perilaku konsumtif seseorang adalah kelompok acuan (Firmansyah, 2018:243). Mahasiswa dari Kabupaten Mappi memiliki kelompok acuan dari kabupaten lain seperti Nias dan Kalimantan yang berdomisili di Student Residence Sanata Dharma. Mahasiswa dari

kabupaten lain memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi terhadap keputusan pembelian barang secara *online*. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi melihat teman-teman dari kabupaten lain yang membeli barang secara *online*, sehingga mereka juga mengikuti contoh. Semakin baik hubungan mahasiswa dari Kabupaten Mappi dengan mahasiswa dari kabupaten lain semakin tinggi perilaku konsumsi terhadap keputusan pembelian barang secara *online*.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ghoni dan Bodroastuti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adhim bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian butik Yulia Grace.

3. Hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,318 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,000.

Artinya semakin baik faktor psikologi semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*.

Faktor psikologi mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang baik tampak pada kuesioner-kuesioner: 1) keinginan untuk diakui dalam kelompok memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 2) iklan di media sosial memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 3) ulasan positif dari pelanggan lain memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 4) kepercayaan terhadap toko memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online* dan 5) pemikiran sendiri memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*. Kelima hal ini mendukung mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian barang secara *online* antara lain: 1) karena terdapat banyak pilihan yang tersedia di situs *e-commerce*; 2) karena harga relatif murah; 3) karena hemat waktu; 4) karena mengurangi tingkat aktivitas; dan 5) karena menyediakan banyak cara pembayaran.

Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan dan sikap (Firmansyah, 2018:250). Faktor psikologis yang memberi pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi terhadap keputusan pembelian barang secara *online* adalah persepsi. Persepsi mahasiswa dari Kabupaten Mappi terhadap suatu produk yang dimaksud ketika mereka melihat promosi, harga produk di media sosial sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka

dalam menghadirkan produk tersebut. Pembelajaran juga memberi pengaruh terhadap perilaku konsumsi dalam pengambilan keputusan mahasiswa dari Kabupaten Mappi untuk membeli barang secara *online*. Pembelajaran yang dimaksud adalah ketika mereka memiliki pengalaman terhadap produk tertentu misalnya manfaat produk dan harga yang terjangkau. Apabila mahasiswa telah merasakan manfaat dari produk tertentu maka ia akan berusaha untuk membeli produk tersebut baik secara langsung maupun *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor psikologi mahasiswa semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian barang secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologi dengan perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala yang menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti yang menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian operator seluler IM3.

4. Hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online* dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,318 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,000. Artinya semakin baik faktor budaya semakin baik keputusan pembelian barang secara *online*.

Faktor pribadi mahasiswa dari Kabupaten Mappi yang baik tampak pada kuesioner-kuesioner: 1) kebutuhan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 2) perkuliahan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 3) harga yang terjangkau memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*, 4) orang-orang di sekitar memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online* dan 5) gaya hidup memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara *online*. Kelima hal ini mendukung mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian barang secara *online* antara lain: 1) karena terdapat banyak pilihan yang tersedia di situs *e-commerce*; 2) karena harga relatif murah; 3) karena hemat waktu; 4) karena mengurangi tingkat aktivitas; dan 5) karena menyediakan banyak cara pembayaran.

Faktor pribadi yang dimaksud adalah tingkat usia, gaya hidup, keadaan perekonomian dan konsep diri (Firmansyah, 2018:248). Faktor pribadi yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa

dari Kabupaten Mappi adalah keadaan perekonomian dimana uang saku yang diterima setiap bulan cukup besar. Gaya hidup mahasiswa dari Kabupaten Mappi juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka terhadap keputusan pembelian barang secara *online* dimana mereka tidak ingin ketinggalan zaman dengan mahasiswa yang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo di Semarang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adhim yang menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian butik Yulia Grace.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada hubungan positif antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,275 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,002.
2. Ada hubungan positif antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,296 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,001.
3. Ada hubungan positif antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,318 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,000.
4. Ada hubungan positif antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online* mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *Correlation Coefficient* = 0,318 dan *Sig. (2-tailed)* = 0,000.

B. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan selama proses penelitian hingga penyelesaian penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi yang berdomisili di Student Residence.
2. Pengisian *google form* yang dibagikan oleh peneliti dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan secara *online* sehingga kemungkinan adanya mahasiswa Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi yang berdomisili di *Student Residence* mengalami kesulitan dalam memahami butir pernyataan kuesioner ini karena kata-kata yang terlalu panjang dan pola kalimat berbeda dengan yang sering didengar oleh mahasiswa. Kesulitan mahasiswa kemungkinan berdampak pada ketidaksungguhan mahasiswa dalam mengisi kuesioner dan sekadar mengisi *google form*.

C. Usul dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pertama menunjukkan adanya hubungan antara faktor budaya dan keputusan pembelian barang secara *online*. Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi dapat mengimbau mahasiswa agar tidak mudah terpengaruh dengan budaya luar. Bagi Universitas Sanata

Dharma agar dapat memberikan seminar atau webinar tentang faktor budaya dari setiap daerah dan hubungannya dengan keputusan pembelian barang secara *online*.

2. Hasil penelitian kedua menunjukkan adanya hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian barang secara *online*. Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi dapat mengimbau mahasiswa agar menjalin hubungan dengan masyarakat setempat di mana saja mereka tinggal. Mahasiswa dapat belajar dari hal-hal baik yang mereka dapatkan dari orang-orang di sekitar mereka. Bagi Universitas Sanata Dharma agar dapat memberikan seminar atau webinar tentang faktor sosial dan hubungannya dengan keputusan pembelian barang secara *online*.
3. Hasil penelitian ketiga menunjukkan adanya hubungan antara faktor psikologi dan keputusan pembelian barang secara *online*. Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi dapat mengimbau mahasiswa agar memahami psikologi mereka masing-masing sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat saat memberi barang secara *online*. Bagi Universitas Sanata Dharma agar dapat memberikan seminar atau webinar atau pelatihan tentang faktor psikologi dan hubungannya dengan keputusan pembelian barang secara *online*.
4. Hasil penelitian keempat menunjukkan adanya hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian barang secara *online*. Pemerintah Daerah Kabupaten Mappi dapat mengimbau mahasiswa agar mengenali diri mereka baik kelebihan maupun kekurangan. Bagi

Universitas Sanata Dharma agar dapat memberikan seminar atau webinar tentang faktor pribadi agar mahasiswa dapat mengenali diri mereka dan hubungannya dengan keputusan pembelian barang secara *online*.



DAFTAR RUJUKAN

- Acemogullari, M. (2020). The influence of psychological, social and cultural factors towards consumer buying behaviour on online shopping in Bangkok. *Dissertation*. Bangkok University.
- Adhim, C. (2020). Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusay (Universitas Pahlawan Tuanku Tambusay)*, 4(2), 239-247. Tersedia di: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/450>
- Amanah, D. & Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di indonesia: studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. Tersedia di: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/6005>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghoni A. & Bodrastuti T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-23. Tersedia di: <https://www.neliti.com/id/publications/103179/>
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.*, 16(1), 136-147. Tersedia di: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/6/10>
- Indriati, T. (2019). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi terhadap keputusan pembelian jasa export import pada PT. Aman World Logistic. *Skripsi*. Surabaya: STIAMAK Barunawati.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online)*. Tersedia di: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. Diakses 15 Oktober 2021.

- Pratiwi, K. I. & Mandala, K. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu *boutique* di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 4(11), 3619-3645. Tersedia di: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14671>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai jurnal himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso D.T.T & Purwanti E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal STIE AMA*. 6(2), 112-129. Tersedia di: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/92>
- Setiawan, S. (2020). *Merancang Kuesioner untuk Penelitian.*, Tersedia dalam Library Genesis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- Taan, Hapsawati (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing

LAMPIRAN I

Surat Perizinan Penelitian



**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

Mrican, Tromol Pos 29 Yogyakarta 55002. Telp. (0274) 513301, 515352, Fax. (0274) 562383

Nomor : 037 / Pnl/Kajur/PIPS/IV/2022
Lamp. :
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth. Romo Yustinus Rumanto, SJ
Kepala Asrama Student Residence
Universitas Sanata Dharma

Dengan hormat,

Dengan ini kami memohonkan ijin bagi mahasiswa kami,

Nama : Egidius Maneno
No. Mhs : 171334066
Program Studi : Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Akuntansi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Semester : 10
Pembimbing : Dr. Laurentius Saptono, S.Pd., M.Si.

untuk melaksanakan penelitian dalam rangka persiapan penyusunan Skripsi/Makalah, dengan ketentuan sebagai berikut:

Lokasi : Asrama Student Residence
Waktu : April 2022
Topik/Judul : Hubungan antara Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian Barang secara *Online* Mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi
Responden : Mahasiswa/i dari Kabupaten Mappi

Atas perhatian dan ijin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 5 April 2022

n.b. Dekan
Jurusan Pendidikan IPS



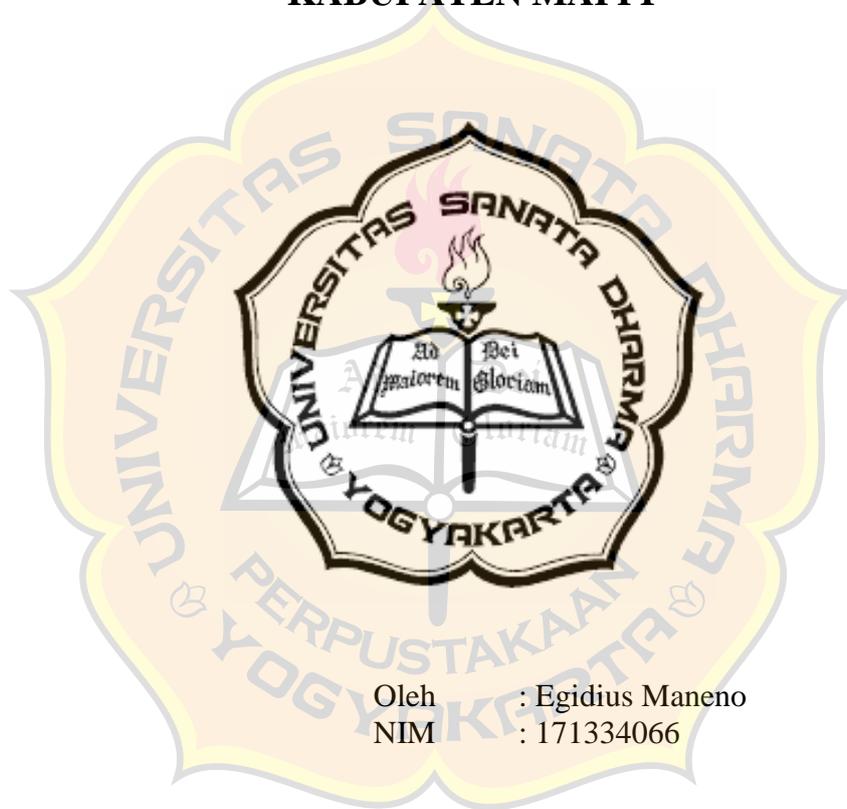
Ignatius Bondan Suratno, S.Pd., M.Si.

Tembusan:
1. Mahasiswa dari Kabupaten Mappi
2. Dekan FKIP
3. Arsip

LAMPIRAN II

KUESIONER

**HUBUNGAN ANTARA FAKTOR BUDAYA, FAKTOR
SOSIAL, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA *ONLINE*
MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA DARI
KABUPATEN MAPPI**



Oleh : Egidius Maneno
NIM : 171334066

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2022**

Hal : *Pengisian Kuesioner*

Kepada Yth.
**Mahasiswa dari Kabupaten Mappi
di Student Residence
Universitas Sanata Dharma**

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Akuntansi, FKIP, Universitas Sanata Dharma. Saya bermaksud melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul "Hubungan antara Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Sosial dan Faktor Prbadi dengan Keputusan Pembelian Barang secara *Online* Mahasiswa Universitas Sanata Dharma dari Kabupaten Mappi". Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan teman-teman menjadi responden penelitian ini. Saya berharap teman-teman berkenan untuk menjawab keseluruhan pernyataan secara lengkap sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Sejalan dengan etika penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan jawaban teman-teman dan memastikan bahwa jawaban tersebut semata-mata hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Saya menyadari bahwa pengisian kuesioner ini akan mengganggu aktivitas teman-teman dalam menjalankan tugas/belajar. Oleh sebab itu saya mohon maaf sebelumnya atas keadaan tersebut.

Demikian permohonan saya. Atas perhatian dan kerja sama teman-teman, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, April 2022

Hormat saya,

Egidius Maneno

**BAGIAN I
IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :
(Jika tidak berkeberatan)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
(Pilih salah satu; tandai dengan tanda silang (X))

Umur : tahun

Semester :

Program Studi :

No. HP :

**BAGIAN II
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE**

Berikanlah tanggapan teman-teman untuk setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda SILANG (X) pada salah satu angka (1 s.d. 5) sesuai dengan yang teman-teman rasakan pada saat ini. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu-Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena proses pengiriman barang sangat cepat	SS	S	R	TS	STS
2	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena promosi di media social	SS	S	R	TS	STS
3	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena terdapat banyak pilihan yang tersedia di situs <i>e-commerce</i>	SS	S	R	TS	STS
4	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena harga relatif murah	SS	S	R	TS	STS
5	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena kualitas barang sangat baik	SS	S	R	TS	STS
6	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena transaksi	SS	S	R	TS	STS

No	Pernyataan	Jawaban				
	yang aman					
7	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena hemat waktu	SS	S	R	TS	STS
8	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena mengurangi tingkat aktivitas	SS	S	R	TS	STS
9	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena menyediakan banyak cara pembelian	SS	S	R	TS	STS
10	Saya sangat puas dengan barang yang saya beli secara <i>online</i> karena kualitas <i>website</i> sangat tinggi	SS	S	R	TS	STS

BAGIAN III FAKTOR BUDAYA

Berikanlah tanggapan teman-teman untuk setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda SILANG (X) pada salah satu angka (1 s.d. 5) sesuai dengan yang teman-teman rasakan pada saat ini. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu-Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Budaya memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
2	Kepercayaan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
3	Pengetahuan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i>	SS	S	R	TS	STS
4	Adat istiadat memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i>	SS	S	R	TS	STS
5	Saya membeli barang secara <i>online</i> sesuai dengan kebiasaan saya.	SS	S	R	TS	STS
6	Saya membeli barang secara <i>online</i> sesuai dengan nilai-nilai yang telah saya peroleh	SS	S	R	TS	STS
7	Saya membeli barang secara <i>online</i> sesuai dengan kebiasaan dalam keluarga saya.	SS	S	R	TS	STS

BAGIAN IV
FAKTOR SOSIAL

Berikanlah tanggapan teman-teman untuk setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda SILANG (X) pada salah satu angka (1 s.d. 5) sesuai dengan yang teman-teman rasakan pada saat ini. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu-Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Kelompok acuan memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
2	Teman-teman memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
3	Teman-teman kuliah memengaruhi perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
4	Teman-teman bermain yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
5	Keluarga yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap perilaku saya dalam membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
6	Saya mengikuti nasehat keluarga saat membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
7	Saya mengikuti nasehat teman-teman kuliah saat membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
8	Saya mengikuti nasehat teman-teman bermain saat membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
9	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena uang saku saya cukup besar	SS	S	R	TS	STS
10	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena selain mendapatkan uang saku, orang tua juga mengirim uang.	SS	S	R	TS	STS
11	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena ingin tampil beda di antara yang lain	SS	S	R	TS	STS
12	Saya membeli barang secara <i>online</i> untuk diakui sebagai mahasiswa	SS	S	R	TS	STS

BAGIAN V
FAKTOR PSIKOLOGI

Berikanlah tanggapan teman-teman untuk setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda SILANG (X) pada salah satu angka (1 s.d. 5) sesuai dengan yang teman-teman rasakan pada saat ini. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu-Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena membuat saya diakui dalam kelompok	SS	S	R	TS	STS
2	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena membuat saya dihargai dalam kelompok	SS	S	R	TS	STS
3	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> agar diterima sebagai anggota kelompok	SS	S	R	TS	STS
4	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena dipengaruhi oleh iklan di media social	SS	S	R	TS	STS
5	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena iklan tentang manfaat dari barang	SS	S	R	TS	STS
6	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena informasi tentang barang sangat lengkap dan bermanfaat.	SS	S	R	TS	STS
7	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena pengalaman saya membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
8	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena ada ulasan positif dari pelanggan lain.	SS	S	R	TS	STS
9	Saya sering berpindah ke toko <i>online</i> yang lain karena memiliki pengalaman buruk dengan toko yang saya beli sebelumnya.	SS	S	R	TS	STS
10	Saya percaya bahwa pembelian barang secara <i>online</i> merupakan bagian dari hidup saya sekarang.	SS	S	R	TS	STS
11	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> karena saya lebih mempercayai toko <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
12	Saya melakukan pembelian barang secara <i>online</i> berdasarkan pemikiran saya.	SS	S	R	TS	STS

BAGIAN VI FAKTOR PRIBADI

Berikanlah tanggapan teman-teman untuk setiap pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda SILANG (X) pada salah satu angka (1 s.d. 5) sesuai dengan yang teman-teman rasakan pada saat ini. Keterangan: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; R = Ragu-Ragu; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya.	SS	S	R	TS	STS
2	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena perkuliahan saya.	SS	S	R	TS	STS
3	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena harga terjangkau.	SS	S	R	TS	STS
4	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena orang-orang di sekitar saya membeli barang secara <i>online</i> .	SS	S	R	TS	STS
5	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena gaya hidup.	SS	S	R	TS	STS
6	Saya membeli barang secara <i>online</i> untuk menyesuaikan dengan tren.	SS	S	R	TS	STS
7	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena memberikan rasa percaya diri yang lebih.	SS	S	R	TS	STS



LAMPIRAN III
Data Responden

No Responden	Keputusan Pembelian Barang secara Online										Jumlah
	Butir Soal										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	37
2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
6	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	40
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	5	2	3	4	3	4	2	4	3	34
12	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	41
13	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
14	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
15	3	3	5	5	3	4	5	5	5	3	41
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	1	5	4	5	3	4	5	4	5	41
19	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	45
20	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	35
21	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
22	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
23	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	39
24	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	36
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
26	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35
29	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
31	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
32	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
35	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
36	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	36

37	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	41
38	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	40
39	5	1	5	5	4	4	5	3	5	4	41
40	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	38
41	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	44
42	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
45	3	1	3	4	5	5	4	4	4	4	37
46	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	46
47	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
51	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	35
54	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
55	5	1	4	5	5	4	4	3	4	5	40
56	4	2	5	3	5	4	4	4	5	3	39
57	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45
58	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	38
59	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
60	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
61	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	44
62	3	2	3	5	4	3	4	4	5	3	36
63	5	1	5	3	4	3	4	4	3	5	37
64	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	39
65	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
66	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
67	4	1	3	3	3	4	3	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
69	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
70	3	2	3	5	5	3	3	5	5	3	37
71	5	5	3	3	3	3	2	4	5	4	37
72	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	42
73	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	35
74	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
78	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	44

79	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
80	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
81	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
82	4	2	5	5	3	4	5	4	4	3	39
83	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	39
84	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	42
85	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
87	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
88	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	39
89	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
90	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
92	3	5	4	4	2	3	2	3	4	3	33
93	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	29
94	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	42
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
97	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
98	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	39
99	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	40
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
101	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	40
102	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	45
103	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
106	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
107	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
108	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
109	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
110	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	35
111	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
112	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
113	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	41
114	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	43
115	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
116	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
117	3	5	2	2	3	3	3	3	2	3	29
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
120	2	5	4	4	3	3	3	2	3	3	32

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

38	5	3	4	3	4	19
39	2	3	3	2	3	13
40	3	4	4	3	3	17
41	4	4	4	4	5	21
42	3	4	4	3	4	18
43	4	4	5	4	4	21
44	5	4	4	4	4	21
45	5	3	3	3	3	17
46	4	4	5	4	4	21
47	4	4	3	4	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	3	18
50	4	4	3	4	4	19
51	3	3	5	3	3	17
52	4	2	4	3	4	17
53	3	3	4	4	4	18
54	4	4	5	3	3	19
55	2	3	4	3	3	15
56	3	3	3	3	4	16
57	3	4	4	4	4	19
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	3	4	19
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	3	5	3	20
63	3	5	4	5	3	20
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	3	4	19
66	3	3	4	4	3	17
67	4	4	4	3	4	19
68	3	4	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	5	4	4	20
71	3	5	5	3	5	21
72	3	4	3	4	3	17
73	4	4	4	4	4	20
74	2	5	3	5	4	19
75	3	4	4	3	4	18
76	3	4	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	4	3	16
79	4	4	4	3	4	19

80	3	4	3	4	4	18
81	2	3	3	2	2	12
82	4	4	3	4	4	19
83	3	2	4	3	2	14
84	4	4	2	3	4	17
85	4	3	4	3	4	18
86	3	4	3	3	3	16
87	4	4	2	3	4	17
88	4	2	4	3	4	17
89	3	2	3	4	4	16
90	3	2	3	4	4	16
91	3	4	3	4	4	18
92	3	3	2	4	4	16
93	3	2	3	3	4	15
94	4	4	4	4	3	19
95	2	4	4	3	4	17
96	2	3	4	4	2	15
97	3	3	4	3	3	16
98	4	4	4	3	4	19
99	3	2	2	4	2	13
100	4	3	4	4	4	19
101	2	3	3	4	4	16
102	4	4	4	4	4	20
103	3	3	5	2	4	17
104	2	4	4	4	4	18
105	2	4	4	2	3	15
106	3	4	4	3	3	17
107	3	4	4	3	4	18
108	3	3	3	3	4	16
109	3	4	3	4	3	17
110	2	4	3	3	5	17
111	2	4	5	4	5	20
112	3	4	4	3	4	18
113	3	5	4	2	4	18
114	2	4	4	3	4	17
115	2	4	4	3	4	17
116	3	4	4	3	3	17
117	3	4	4	3	4	18
118	3	4	4	3	4	18
119	4	4	3	4	3	18
120	3	4	2	3	4	16

No Responden	Faktor Sosial										
	Butir Soal										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	12	
1	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
6	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	34
12	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
14	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	38
15	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	40
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
20	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	42
23	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5	38
24	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
29	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	40
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
32	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
35	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	36
38	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
39	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47

40	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	39
41	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
42	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	36
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
45	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	36
46	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	35
47	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
48	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
51	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	42
52	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
54	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
55	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	39
56	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	40
57	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	36
58	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	3	3	5	5	4	4	4	5	5	3	41
63	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	37
64	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
65	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
66	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	45
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	46
72	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	41
73	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
76	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
77	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
78	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	36
79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
80	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
81	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38

82	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
83	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
84	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
85	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
86	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
88	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
94	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
97	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
98	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
99	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	38
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
103	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
106	3	4	5	3	3	3	5	4	4	3	37
107	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	35
108	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
109	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	44
110	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
111	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
114	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	44
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
116	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
119	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
120	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32

No Responden	Faktor Psikologi											Jumlah
	Butir Soal											
	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	
1	3	3	3	2	3	5	5	4	3	4	3	38
2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	41
3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	49
5	4	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	44
6	3	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	40
7	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	5	44
8	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	41
9	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	48
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
11	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	43
12	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	44
13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	3	34
15	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	36
16	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	39
17	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	40
18	4	5	3	5	5	3	5	3	4	4	3	44
19	4	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	46
20	3	3	3	4	4	2	4	5	3	3	3	37
21	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	39
22	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	46
23	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	31
24	4	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	41
25	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	41
26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
28	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	37
29	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	50
30	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	39
31	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	38
32	4	2	3	4	2	5	4	4	3	3	3	37
33	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40
34	3	2	3	4	2	4	5	4	3	4	3	37
35	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	42
36	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	35
37	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	42

38	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	35
39	2	3	3	3	5	5	5	4	3	5	3	41
40	4	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	41
41	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	48
42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	46
44	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	48
45	3	3	3	4	5	2	4	5	3	3	3	38
46	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	44
47	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	39
48	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	38
49	3	3	3	4	4	2	1	3	3	3	5	34
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	44
51	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	3	44
52	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	42
53	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	39
54	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	37
55	5	5	4	4	3	3	1	3	5	3	5	41
56	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	44
57	4	2	5	3	3	5	5	4	3	5	3	42
58	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	45
59	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	37
60	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	39
61	2	3	3	2	3	5	5	3	2	3	3	34
62	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	47
63	3	5	5	3	3	5	2	3	5	4	4	42
64	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
66	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	40
67	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	5	38
68	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	31
69	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
70	4	3	3	4	3	1	2	3	4	5	5	37
71	3	3	3	5	4	5	5	3	2	4	3	40
72	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	44
73	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	39
74	4	2	4	3	4	5	5	2	3	3	4	39
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
76	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	45
79	2	3	2	3	3	4	5	3	3	3	2	33

80	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	48
81	2	3	3	2	4	4	5	2	3	3	2	33
82	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	36
83	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
84	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40
85	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	29
86	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	41
87	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	39
88	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	44
89	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
92	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	43
93	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	39
94	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	35
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	41
98	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	36
99	5	3	4	3	5	3	1	4	3	4	4	39
100	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	40
101	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	44
102	3	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	35
103	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
106	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	46
107	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40
108	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	38
109	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	46
110	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	42
111	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	47
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
113	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	43
114	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	44
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
116	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	44
117	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	47
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
119	3	3	3	3	3	1	1	4	4	3	4	32
120	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	4	33

No Responden	Faktor Pribadi							Jumlah
	Butir Soal							
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	5	3	3	3	29
2	4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	2	2	4	3	4	3	22
4	4	2	4	5	3	4	3	25
5	5	2	4	4	3	4	3	25
6	5	3	4	3	4	4	3	26
7	5	5	4	4	4	4	4	30
8	5	4	5	4	4	4	4	30
9	4	4	4	4	4	3	3	26
10	4	2	4	4	4	3	3	24
11	4	4	3	3	4	3	3	24
12	5	5	5	3	3	4	4	29
13	2	2	4	4	4	4	4	24
14	5	3	2	4	3	4	4	25
15	4	4	4	4	3	5	4	28
16	4	2	2	3	3	4	3	21
17	4	4	2	4	4	4	4	26
18	1	5	4	4	4	4	4	26
19	5	5	5	3	3	3	3	27
20	5	5	2	3	3	3	3	24
21	5	4	4	4	4	4	4	29
22	1	1	3	5	5	5	3	23
23	1	5	2	5	4	3	3	23
24	5	4	3	4	3	3	4	26
25	4	4	3	4	4	4	4	27
26	3	3	3	3	4	3	3	22
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	3	3	4	3	4	25
29	4	5	5	3	4	5	3	29
30	4	3	3	4	4	3	3	24
31	4	3	3	4	4	4	3	25
32	5	5	4	4	4	4	4	30
33	5	4	4	4	4	4	3	28
34	4	2	2	4	4	4	4	24
35	5	5	5	4	3	3	4	29
36	4	4	2	3	4	4	4	25
37	3	4	4	3	4	5	5	28
38	4	3	4	5	4	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	35

40	3	1	5	4	4	5	3	25
41	5	4	5	5	3	3	3	28
42	5	4	4	3	3	3	3	25
43	5	5	5	4	4	4	5	32
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	1	1	1	5	5	5	5	23
46	4	2	4	4	4	4	3	25
47	4	4	4	4	4	3	4	27
48	5	5	3	3	3	3	3	25
49	5	2	2	3	3	3	3	21
50	5	4	4	4	4	4	5	30
51	5	5	3	5	4	4	3	29
52	4	4	4	4	3	4	4	27
53	4	5	3	4	3	4	4	27
54	3	3	3	4	3	3	3	22
55	5	4	3	4	3	3	3	25
56	5	5	4	4	3	3	4	28
57	5	5	2	4	5	4	5	30
58	5	5	5	3	3	3	4	28
59	4	2	1	3	3	3	3	19
60	3	4	2	4	4	3	3	23
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	2	4	4	3	4	26
63	3	1	5	4	4	5	4	26
64	5	4	4	4	4	4	5	30
65	3	3	4	4	5	4	4	27
66	4	3	3	3	3	3	4	23
67	5	1	3	3	3	3	3	21
68	5	3	2	4	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	3	3	3	4	4	5	27
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	2	3	5	4	4	28
73	3	5	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	2	4	3	4	4	4	26
76	4	3	4	4	4	3	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	5	4	4	4	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	4	3	3	4	4	5	28
81	4	2	4	4	4	4	4	26

82	5	3	5	4	3	3	3	26
83	5	4	4	3	3	4	4	27
84	5	3	4	4	3	4	4	27
85	5	2	4	4	3	3	4	25
86	4	2	4	3	4	3	3	23
87	4	4	4	3	3	3	3	24
88	4	3	5	4	3	4	4	27
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	1	1	3	3	3	3	3	17
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	2	2	3	3	4	3	21
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	2	3	3	3	3	4	22
97	4	4	4	4	3	4	4	27
98	4	2	4	4	3	4	3	24
99	1	3	4	4	4	5	5	26
100	4	4	3	4	4	3	3	25
101	5	4	4	4	4	4	4	29
102	3	4	5	4	3	3	3	25
103	4	3	4	3	3	4	3	24
104	2	2	4	4	4	4	3	23
105	4	4	4	4	4	4	4	28
106	5	5	5	3	4	4	4	30
107	4	2	4	4	4	4	4	26
108	4	3	3	4	4	4	4	26
109	5	4	3	5	5	5	4	31
110	5	5	3	3	4	4	4	28
111	5	5	5	5	5	5	5	35
112	4	2	4	4	4	4	4	26
113	5	3	5	4	5	3	4	29
114	5	5	5	4	4	5	4	32
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	2	4	3	3	4	3	3	22
117	5	2	5	4	4	4	4	28
118	3	4	4	4	4	4	4	27
119	4	2	3	4	3	3	3	22
120	5	5	5	5	5	5	5	35

LAMPIRAN IV

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.854	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yp1	36.77	12.737	.603	.722	.835
Yp2	36.57	13.220	.629	.536	.834
Yp3	36.47	13.913	.382	.495	.854
Yp4	36.57	12.668	.619	.644	.834
Yp5	37.17	12.971	.585	.782	.837
Yp6	36.57	13.633	.450	.433	.849
Yp7	36.23	12.944	.597	.705	.836
Yp8	36.23	13.909	.495	.508	.845
Yp9	36.43	13.151	.619	.571	.834
Yp10	37.00	12.759	.599	.504	.836

Faktor Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.744	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	17.63	23.757	.451	.415	.714
X1p2	17.57	23.220	.474	.542	.708
X1p3	17.47	22.533	.528	.506	.696
X1p4	18.03	21.206	.590	.459	.679
X1p5	17.67	21.747	.487	.340	.705

X1p6	17.80	23.683	.428	.468	.718
X1p7	18.43	25.013	.259	.456	.756

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.756	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	15.30	18.769	.503	.391	.720
X1p2	15.23	18.668	.482	.454	.725
X1p3	15.13	17.430	.607	.406	.692
X1p4	15.70	17.321	.547	.361	.707
X1p5	15.33	16.989	.527	.301	.714
X1p6	15.47	20.120	.326	.241	.763

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.768	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	12.33	14.161	.546	.391	.718
X1p2	12.27	13.789	.559	.428	.712
X1p3	12.17	13.385	.597	.393	.698
X1p4	12.73	13.582	.499	.332	.733
X1p5	12.37	13.275	.480	.238	.743

Faktor Sosial

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.862	12

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	41.40	17.214	.509	.467	.854
X2P2	41.30	16.631	.693	.826	.842
X2P3	41.33	16.989	.589	.651	.848
X2P4	41.33	16.644	.665	.814	.843
X2P5	41.40	17.834	.505	.639	.854
X2P6	41.43	16.668	.679	.859	.842
X2P7	41.33	16.713	.584	.762	.849
X2P8	41.37	17.344	.562	.777	.850
X2P9	41.47	18.120	.356	.769	.864
X2P10	41.20	17.683	.470	.715	.856
X2P11	41.47	18.395	.348	.678	.863
X2P12	41.43	17.289	.541	.754	.852

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.867	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2P1	34.07	13.582	.490	.461	.861
X2P2	33.97	12.930	.710	.808	.843
X2P3	34.00	13.172	.623	.593	.850
X2P4	34.00	12.966	.675	.793	.846
X2P5	34.07	13.926	.542	.548	.857
X2P6	34.10	13.059	.671	.662	.846
X2P7	34.00	12.966	.605	.758	.852
X2P8	34.03	13.482	.599	.679	.852
X2P10	33.87	14.051	.437	.425	.865
X2P12	34.10	13.886	.464	.546	.863

Faktor Psikologi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.862	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3p1	36.03	55.964	.519	.892	.852
X3p2	36.17	55.592	.602	.899	.845
X3p3	36.33	56.092	.564	.815	.848
X3p4	35.07	56.892	.497	.804	.853
X3p5	34.70	58.010	.597	.724	.847
X3p6	34.77	60.530	.506	.630	.853
X3p7	34.83	58.764	.462	.746	.855
X3p8	34.40	62.869	.394	.566	.859
X3p9	34.77	60.116	.338	.498	.864
X3p10	35.43	53.151	.735	.754	.835
X3p11	35.53	56.189	.639	.777	.843
X3p12	34.73	55.030	.654	.686	.842

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.865	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3p1	32.37	48.447	.565	.880	.852
X3p2	32.50	48.397	.634	.899	.846
X3p3	32.67	49.264	.568	.799	.852
X3p4	31.40	50.248	.486	.796	.858
X3p5	31.03	50.792	.626	.719	.848
X3p6	31.10	53.748	.487	.622	.858
X3p7	31.17	52.557	.413	.735	.862
X3p8	30.73	55.720	.396	.561	.863
X3p10	31.77	46.875	.716	.752	.839
X3p11	31.87	49.016	.671	.777	.844
X3p12	31.07	48.892	.616	.653	.848

Faktor Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.816	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4p1	25.27	2.685	.633	.625	.766
X4p2	25.53	3.085	.521	.430	.787
X4p3	25.30	2.907	.486	.465	.798
X4p4	25.57	3.013	.638	.574	.768
X4p5	25.60	3.145	.596	.516	.777
X4p6	25.57	3.082	.579	.560	.778
X4p7	25.57	3.289	.410	.406	.804



LAMPIRAN V

Hasil Uji Normalitas

Keputusan Pembelian Barang secara Online dan Faktor Budaya

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Constant		b1	
Linear	.452	97.398	1	118	.000	.039	.012	

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Keputusan Pembelian Barang secara Online dan Faktor Sosial

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Constant		b1	
Linear	.501	118.410	1	118	.000	.039	.013	

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Keputusan Pembelian Barang secara Online dan Faktor Psikologi

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Constant		b1	
Linear	.656	224.559	1	118	.000	.033	.019	

The independent variable is Mahalanobis Distance.

Keputusan Pembelian Barang secara Online dan Faktor Pribadi

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Chissquare

Equation	R Square	Model Summary				Sig.	Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Constant		b1	
Linear	.565	153.275	1	118	.000	.037	.014	

The independent variable is Mahalanobis Distance.

LAMPIRAN VI
Hasil Uji Korelasi

Keputusan Pembelian Barang secara *Online* dan Faktor Budaya

Correlations

			Kep_Pem_brg_s cr_Online	Faktor_ Budaya
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.275
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	120	120
	Faktor_Budaya	Correlation Coefficient	.275	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	120	120

Keputusan Pembelian Barang secara *Online* dan Faktor Sosial

Correlations

			Kep_Pem_brg_s cr_Online	Faktor_ Sosial
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.296*
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	120	120
	Faktor_Sosial	Correlation Coefficient	.296*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian Barang secara *Online* dan Faktor Psikologi

Correlations

			Kep_Pem_brg_s cr_Online	Faktor_P sikologi
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.318**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Faktor_Psikologi	Correlation Coefficient	.318**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian Barang secara *Online* dan Faktor Pribadi

Correlations

			Kep_Pem_brg_s cr_Online	Faktor_ Pribadi
Spearman's rho	Kep_Pem_brg_scr_Online	Correlation Coefficient	1.000	.318**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	Faktor_Pribadi	Correlation Coefficient	.318**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN VII

Penilaian Acuan Patokan Tipe II (PAP II)

Distribusi Frekuensi

1. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian Barang secara *Online*

No	Perhitungan Interval	Frekuensi Relatif
1.	81% (50 - 10) + 10 = 42,4 (42)	$\frac{31}{120} \times 100\% = 25,8\%$
2.	66% (50 - 10) + 10 = 36,4 (36)	$\frac{75}{120} \times 100\% = 62,5\%$
3.	56% (50 - 10) + 10 = 32,4 (32)	$\frac{12}{120} \times 100\% = 10\%$
4.	46% (50 - 10) + 10 = 28,4 (28)	$\frac{2}{120} \times 100\% = 1,7\%$
5.	10 - 27	$\frac{0}{120} \times 100\% = 0\%$

2. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Faktor Budaya

No	Perhitungan Interval	Frekuensi Relatif
1.	81% (25 - 5) + 5 = 21,2 (21)	$\frac{9}{120} \times 100\% = 7,5\%$
2.	66% (25 - 5) + 5 = 18,2 (18)	$\frac{66}{120} \times 100\% = 55\%$
3.	81% (25 - 5) + 5 = 16,2 (16)	$\frac{36}{120} \times 100\% = 30\%$
4.	81% (25 - 5) + 5 = 14,2 (14)	$\frac{5}{120} \times 100\% = 4,2\%$
5.	5 - 13	$\frac{4}{120} \times 100\% = 3,3\%$

3. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Faktor Sosial

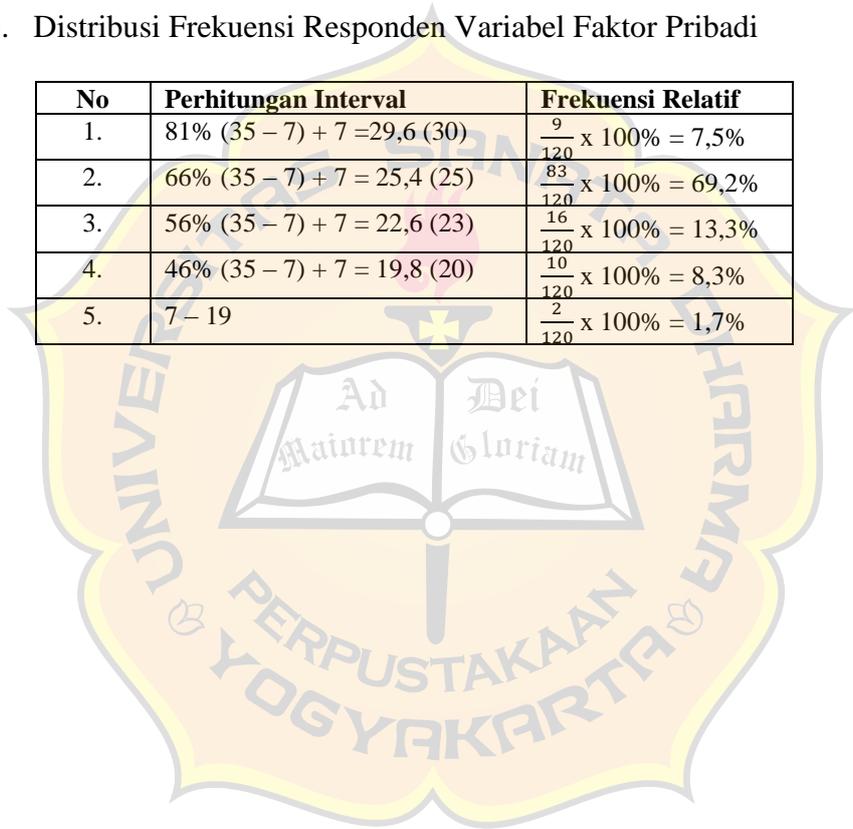
No	Perhitungan Interval	Frekuensi Relatif
1.	81% (50 - 10) + 10 = 42,4 (42)	$\frac{16}{120} \times 100\% = 13,3\%$
2.	66% (50 - 10) + 10 = 36,4 (36)	$\frac{72}{120} \times 100\% = 60\%$
3.	56% (50 - 10) + 10 = 32,4 (32)	$\frac{26}{120} \times 100\% = 21,7\%$
4.	46% (50 - 10) + 10 = 28,4 (28)	$\frac{6}{120} \times 100\% = 5\%$
5.	10 - 27	$\frac{0}{120} \times 100\% = 0\%$

4. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Faktor Psikologi

No	Perhitungan Interval	Frekuensi Relatif
1.	81% (55 - 11) + 11 = 46,6 (47)	$\frac{9}{120} \times 100\% = 7,5\%$
2.	66% (55 - 11) + 11 = 40,0 (40)	$\frac{62}{120} \times 100\% = 51,7\%$
3.	56% (55 - 11) + 11 = 35,6 (36)	$\frac{11}{120} \times 100\% = 9,1\%$
4.	46% (55 - 11) + 11 = 31,2 (31)	$\frac{36}{120} \times 100\% = 30\%$
5.	11 - 30	$\frac{2}{120} \times 100\% = 1,7\%$

5. Distribusi Frekuensi Responden Variabel Faktor Pribadi

No	Perhitungan Interval	Frekuensi Relatif
1.	81% (35 - 7) + 7 = 29,6 (30)	$\frac{9}{120} \times 100\% = 7,5\%$
2.	66% (35 - 7) + 7 = 25,4 (25)	$\frac{83}{120} \times 100\% = 69,2\%$
3.	56% (35 - 7) + 7 = 22,6 (23)	$\frac{16}{120} \times 100\% = 13,3\%$
4.	46% (35 - 7) + 7 = 19,8 (20)	$\frac{10}{120} \times 100\% = 8,3\%$
5.	7 - 19	$\frac{2}{120} \times 100\% = 1,7\%$



LAMPIRAN VIII

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

