

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, I. (2023). *Merancang Kelapa Sawit Sebagai Komoditi Unggulan Nasional* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Bima*.
- Ananda, D. (2020, August 26). *Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. <https://medium.com/@dimasananda0501/faktor-psikologis-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-9f2218be4d11>.
- APJII. (2024, February). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apji.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Apriyansyah, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Segar Secara Online di Desa Parung Panjang. *Jurnal Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Antartika Universtas Bina Sarana Informatika*.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2024, January). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/mjEwMyMy/Rata-Rata-Konsumsi-Perkapita-Seminggu-Menurut-Kelompok-Minyak-Dan-Kelapa-per-Kabupaten-Kota.html>.
- Basu, S., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty Offset.
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* (Fishbein, Martin, & Icek Ajzen, Eds.). Erlangga.
- Databoks. (2023, February). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-Pertumbuhan-e-Commerce-Tercepat-Di-Dunia>.

- Dharmmesta, S. B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPEE.
- Ekawati, R., Fattah, D. A., Paramitha, A., Abdillah, I., Fauziyah, M., & Wijayanti, P. (2022). Karakteristik Kimia Milkswit dan Krimbrownswit: “Inovasi Produk Olahan Berbahan Baku Palm Kernel Oil.” *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 16(1), 113–122. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v16i1.12111>
- Engel, & Blackwell. (1993). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. (2000). *Customer Care-Through The E-Commerce Looking Glass. White Paper from "Enterprise E-Commercer: The Software Component*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Frahyanti, F., Aris Syafi, M., & Sista Devi, H. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store* (Vol. 3, Issue 1).
- GAPKI. (2017, May 30). *Kemajuan Hilirisasi Minyak Sawit Indonesia*. Riset Kelapa Sawit.
- Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). In *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (Vol. 1, Issue 2). [www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id)
- Kalakota, & Whinston. (2000). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Karmawan, I. G. M. (2014). *Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis ECommerce Pada Perusahaan Amazon.com ComTech*. 5(2).
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A Big Data Driven Framework for Demand-DrivenForecasting With Effects of Marketing-MIx Variables. *Industrial Marketing Management*, 90, 493–507.
- Louden, D. L., & Albert J. Delta. (1984). *Consumer Behavior: Concept and Aplications*. By Mc Graw Hill. Inc.
- Mangkunegara, A. A., & Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.

- Margaret, J., McMohan, Anton, M., Kofranek, Vincent, E., & Rubatzky. (2007). *Hartmann's Plant Science: Growth, Development, and Utilization of Cultivated Plants* (J. Margare, McMohan, M. Anton, Kofranek, E. Vincent, & Rubatzky, Eds.; 4th ed.). Pearson Prestise Hall.
- Moniaga, C. (2018). Pelayanan Driver Go-Jek Melalui Fotografi Komersial. *Jurnal Fakultas Ilmu Seni Dan Sastra Universitas Pasundan*.
- Mujiyana, I. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. In *J@TI Undip: Vol. VIII* (Issue 3). <https://ejournal.undip.ac.id/>
- Ningsih, W., Zamrodah, Y., & Dewi Rima. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Arabika Secara Online (Studi Kasus Konsumen Online di Kabupaten Blitar. *Seminar Nasional & Call Paper Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di e-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplaces With Institution-based Trust. Proceedings of Twenty-Thirds International Conference on Information Systems*.
- Priscilla, J. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara Online. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya*.
- Purbo, O. W. (2000). *Mengenal E-Commerce*. PT. Elex Media Komputindo.
- Putri, S. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Secara Online. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi*.
- Rahmad, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi, dan Non Organisasi terhadap Komitmen Karyawan pada PT PLN Area Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 142–152.
- Rahmania, K. N., Ernawati, S., & Badar, Muh. (2024). Pengaruh Sikap dan Motivasi Pada Minat Beli di Tiktok Shop. 6(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2>
- Rakasyifa, I., & Wibawa Mukti, G. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Buah di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta)* (Vol. 6, Issue 1).
- Romindo, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., M. Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

- Saleh, M., & Sari, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Pembelajaran Keuangan Terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(2), 94–105.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Shim, J. P., Shin, B. Y., & Nottingham, L. (2002). Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association of Information Systems*, 31(3), 53–76.
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2012). *Metode Penelitian Survei*.
- Soekartawi. (2002). *Analisis Usahatani*. UI Press.
- Stanton, W. J. (1991). *Dasar-Dasar Pemasaran* (10th ed.). Mc Graw Hill International.
- Statista Market Insight. (2024). *Volume Konsumsi Margarin di Indonesia Tahun 2018-2023*. <https://fr.statista.com/outlook/cmo/food/oils-fats/margarine/indonesia>.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Turban, E. (2004). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. Pearson Education International.
- Ulfa, N. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Secara Online di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Fakultas Peternakan Dan Pertanian Universitas Diponegoro*.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-Commerce*. Andi.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (John Wiley & Sons, Eds.; 2nd ed.).
- Xu, B., & Yadav, S. (2003). *Effect Of Online Reputation Service in Electronic Markets: A Trust Based Empirical Study*. Texas Tech University.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Prentice Hall.

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

1. Apakah Anda pernah membeli produk turunan kelapa sawit seperti minyak goreng dan margarin secara *online*?
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah (Tidak perlu dilanjutkan)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
4. Usia :
  - a. 20 – 30 Tahun
  - b. 31 – 40 Tahun
  - c. 41 – 50 Tahun
  - d. > 50 Tahun
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. Lain-lain...
6. Bekerja di perusahaan...
7. Pendapatan per bulan :
  - a. > Rp 5.000.000
  - b. Rp 5.100.000 – Rp 6.000.000
  - c. Rp 6.100.000 – Rp 7.000.000
  - d. Rp 7.100.000 – Rp 8.000.000
  - e. Rp 8.100.000 – Rp 10.000.000
  - f. > Rp 10.000.000

8. Aplikasi apa yang Anda gunakan dalam melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online*?
  - a. Whatsapp atau Facebook
  - b. Tokopedia
  - c. Shopee
  - d. Lazada
  - e. Lain-lain...

### **Petunjuk Pengisian**

Silahkan pilihlah jawaban menurut Anda yang paling sesuai dengan kondisi Anda ketika melakukan pembelian sayuran secara *online*. Hanya satu jawaban yang dimungkinkan untuk masing-masing pertanyaan.

Pada setiap pertanyaan terdapat 5 (lima) pilihan jawaban yang mengacu pada skala Liker, antara lain:

1. Tidak Setuju
2. Ragu-Ragu
3. Setuju

### **Faktor Ekonomi Sosial**

1. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan kebutuhan dan prioritas pengeluaran saya.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
2. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena saya dapat memanfaatkan diskon atau promosi yang ditawarkan untuk menghemat pengeluaran.
  - a. Tidak Setuju

- b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
3. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan anggaran bulanan yang telah saya tetapkan.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
4. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan upaya saya untuk menghemat biaya pengeluaran.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
5. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena saya dapat membandingkan harga dari berbagai penjual secara langsung untuk mendapatkan penawaran terbaik.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
6. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena saya memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja di toko fisik dan ini menjadi pilihan yang lebih praktis bagi saya.
- d. Tidak Setuju
  - e. Ragu-Ragu
  - f. Setuju
7. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar secara tunai atau menggunakan kartu kredit.
- d. Tidak Setuju
  - e. Ragu-Ragu
  - f. Setuju

8. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan strategi saya dalam mengelola utang atau kredit.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju

### **Faktor Psikologi**

1. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena adanya motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
2. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena pengalaman berbelanja sebelumnya.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
3. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena adanya persepsi orang lain atas produk yang akan dibeli.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
4. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena rasa percaya.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
5. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena sudah terbiasa melakukan pembelian secara *online*.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu



- c. Setuju
6. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena produk sesuai dengan apa yang diharapkan.
    - a. Tidak Setuju
    - b. Ragu-Ragu
    - c. Setuju
  7. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena adanya pengaruh atau melihat orang atau lingkungan sekitar.
    - a. Tidak Setuju
    - b. Ragu-Ragu
    - c. Setuju
  8. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena adanya iklan atau promosi.
    - a. Tidak Setuju
    - b. Ragu-Ragu
    - c. Setuju

### **Faktor Pribadi**

1. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena pengaruh usia.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
2. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena gaya hidup.
  - a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
3. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena trend pasar.
  - a. Tidak Setuju

- b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
4. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena selera pribadi.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
5. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena tidak mengganggu pekerjaan.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
6. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena lebih praktis dan lengkap.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
7. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena banyak diskon yang ditawarkan.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
8. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena banyak pilihan yang tersedia.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju

### **Keputusan Pembelian**

1. Ketika membeli secara *online*, saya memperhatikan ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya.

- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
2. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
3. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* setelah membandingkan penjual satu dengan penjual lainnya.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
4. Faktor harga memegang peranan penting dalam keputusan saya untuk membeli minyak secara *online*.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
5. Saya cenderung memilih penjual minyak goreng dan margarin *online* yang memiliki kebijakan pengembalian barang yang jelas dan ramah pada pelanggan.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
6. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena promosi yang menarik.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
7. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena pilihan jenis pembayaran yang ditawarkan sangat lengkap.

- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju
8. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena pilihan ekspedisi pengiriman produk yang ditawarkan sangat lengkap.
- a. Tidak Setuju
  - b. Ragu-Ragu
  - c. Setuju

## Hasil Tanggapan Responden

### Faktor Ekonomi Sosial

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>Total</b>
1	3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	1	3	1	3	3	2	1	3	17
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	3	3	2	3	21
7	3	3	3	3	3	2	3	3	23
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	2	2	3	3	22
10	3	3	3	3	2	3	3	3	23
11	3	3	3	3	3	2	3	3	23
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	2	3	3	23
14	3	1	1	1	1	2	1	1	11
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	1	1	1	1	3	3	1	1	12
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	3	2	2	3	3	2	21
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	3	3	3	3	2	3	3	23
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	3	3	3	3	2	3	3	23
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	1	1	1	1	3	2	1	1	11
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	2	3	3	3	23
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	3	3	3	2	3	3	23
30	2	2	3	3	3	2	3	3	21
31	1	3	3	3	3	3	3	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	1	3	3	3	3	3	3	3	22
35	2	1	3	3	3	3	3	3	21
36	3	2	3	3	3	3	3	3	23
37	3	3	3	3	3	3	2	3	23
38	3	3	3	3	3	3	3	2	23

39	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
40	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
41	3	3	3	3	3	3	1	3	<b>22</b>
42	3	3	3	3	3	1	2	3	<b>21</b>
43	3	3	3	3	1	1	3	1	<b>18</b>
44	1	1	3	3	3	3	3	3	<b>20</b>
45	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
46	1	1	1	3	3	3	3	3	<b>18</b>
47	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
48	3	3	3	3	3	3	1	3	<b>22</b>
49	3	3	3	3	3	3	1	3	<b>22</b>
50	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
51	2	1	3	3	3	3	3	2	<b>20</b>
52	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
53	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
54	3	3	3	3	3	1	3	2	<b>21</b>
55	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
56	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
57	3	3	3	1	3	3	3	3	<b>22</b>
58	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
59	3	3	3	3	3	3	1	2	<b>21</b>
60	3	3	3	2	3	3	3	2	<b>22</b>
61	3	1	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
62	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
63	3	3	3	3	1	1	1	2	<b>17</b>
64	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
65	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
66	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
67	2	1	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
68	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>15</b>
69	2	2	2	2	1	1	1	1	<b>12</b>
70	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
71	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
72	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
73	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
74	1	1	1	2	2	2	2	2	<b>13</b>
75	2	2	2	2	1	1	1	2	<b>13</b>
76	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
77	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
78	1	1	1	1	1	1	1	2	<b>9</b>
79	2	2	1	1	2	1	2	1	<b>12</b>
80	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>

81	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
82	2	1	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
83	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
84	2	2	2	2	2	1	1	2	<b>14</b>
85	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
86	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
87	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>15</b>
88	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
89	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
90	1	2	1	2	2	1	1	2	<b>12</b>
91	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
92	1	2	1	2	2	2	1	2	<b>13</b>
93	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>15</b>
94	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
95	2	2	2	2	1	1	2	2	<b>14</b>
96	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>15</b>

#### Faktor Psikologi

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>Total</b>
1	2	3	3	3	3	3	2	3	<b>22</b>
2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
4	3	2	3	3	1	3	2	2	<b>19</b>
5	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
6	3	3	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
7	3	2	2	2	3	3	2	2	<b>19</b>
8	3	3	2	2	3	3	1	3	<b>20</b>
9	2	2	2	2	3	3	2	2	<b>18</b>
10	2	3	3	3	3	3	1	3	<b>21</b>
11	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
12	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
13	3	2	2	2	3	3	3	2	<b>20</b>
14	1	2	1	1	1	1	2	3	<b>12</b>
15	3	3	2	2	3	3	2	3	<b>21</b>
16	3	3	2	2	3	3	2	2	<b>20</b>
17	3	3	3	3	1	1	3	3	<b>20</b>
18	3	3	1	1	3	3	3	3	<b>20</b>
19	2	3	3	3	3	2	2	2	<b>20</b>
20	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
21	3	2	3	3	3	3	2	3	<b>22</b>
22	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

23	3	2	2	2	3	3	3	3	<b>21</b>
24	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>22</b>
25	3	2	3	2	1	1	3	3	<b>18</b>
26	3	3	2	2	3	3	3	2	<b>21</b>
27	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
28	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
29	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
30	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
31	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
32	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
33	3	2	3	3	3	2	3	3	<b>22</b>
34	3	3	1	3	3	1	3	2	<b>19</b>
35	3	1	3	3	1	2	3	2	<b>18</b>
36	3	3	3	2	2	1	3	3	<b>20</b>
37	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>21</b>
38	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>22</b>
39	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
40	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
41	3	3	3	3	3	2	1	3	<b>21</b>
42	2	2	1	3	3	2	3	3	<b>19</b>
43	3	3	3	3	1	3	2	3	<b>21</b>
44	2	2	2	2	3	3	3	2	<b>19</b>
45	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
46	2	2	2	3	3	3	1	3	<b>19</b>
47	3	3	3	3	3	2	1	2	<b>20</b>
48	3	3	3	3	3	2	1	3	<b>21</b>
49	3	2	3	3	2	3	2	2	<b>20</b>
50	3	3	1	1	3	2	3	3	<b>19</b>
51	2	2	2	3	2	2	1	2	<b>16</b>
52	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
53	3	3	3	2	2	3	3	2	<b>21</b>
54	2	3	3	3	2	2	3	3	<b>21</b>
55	3	3	3	3	3	1	2	3	<b>21</b>
56	3	3	3	3	1	2	3	3	<b>21</b>
57	3	3	3	3	3	1	3	3	<b>22</b>
58	3	3	3	3	3	3	1	3	<b>22</b>
59	2	2	2	3	3	3	1	3	<b>19</b>
60	3	3	3	3	1	3	3	3	<b>22</b>
61	3	3	3	3	3	2	1	2	<b>20</b>
62	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
63	2	3	2	2	2	2	3	3	<b>19</b>
64	3	3	3	2	2	3	3	2	<b>21</b>



65	2	2	2	3	3	2	1	3	<b>18</b>
66	3	3	3	3	2	2	3	3	<b>22</b>
67	2	2	2	2	2	1	1	1	<b>13</b>
68	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>15</b>
69	1	2	1	1	1	1	2	2	<b>11</b>
70	2	2	2	1	1	2	2	1	<b>13</b>
71	1	1	1	2	2	1	1	2	<b>11</b>
72	2	2	2	2	1	1	2	2	<b>14</b>
73	2	2	1	1	1	2	2	1	<b>12</b>
74	1	1	1	2	2	1	1	1	<b>10</b>
75	2	2	1	2	2	2	2	1	<b>14</b>
76	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>14</b>
77	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
78	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
79	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
80	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
81	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
82	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
83	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>15</b>
84	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
85	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
86	2	2	2	2	2	1	2	1	<b>14</b>
87	1	2	2	2	2	2	1	2	<b>14</b>
88	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
89	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
90	2	1	2	2	1	2	1	1	<b>12</b>
91	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
92	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>15</b>
93	2	1	1	1	2	2	1	1	<b>11</b>
94	2	2	1	1	2	2	1	2	<b>13</b>
95	1	1	1	1	2	2	1	1	<b>10</b>
96	1	2	2	2	2	2	1	2	<b>14</b>

#### Faktor Pribadi

<b>Responden</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>Total</b>
1	1	1	2	2	3	2	3	2	<b>16</b>
2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
3	1	1	2	1	1	1	2	2	<b>11</b>
4	1	1	1	1	3	3	3	3	<b>16</b>
5	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
6	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>

7	1	1	1	1	1	2	3	2	<b>12</b>
8	1	1	1	1	2	2	1	2	<b>11</b>
9	2	2	2	2	1	1	2	2	<b>14</b>
10	2	2	2	2	1	2	3	2	<b>16</b>
11	2	3	2	3	3	3	3	3	<b>22</b>
12	1	1	3	3	2	2	3	2	<b>17</b>
13	2	1	2	1	2	2	3	2	<b>15</b>
14	3	2	2	2	2	2	2	3	<b>18</b>
15	2	2	2	2	2	2	3	3	<b>18</b>
16	2	1	1	2	2	1	3	3	<b>15</b>
17	1	2	2	1	2	3	3	1	<b>15</b>
18	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>21</b>
19	2	1	2	1	3	2	3	2	<b>16</b>
20	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
21	2	1	1	2	2	2	2	3	<b>15</b>
22	1	1	3	2	3	2	3	2	<b>17</b>
23	1	2	1	1	2	2	3	2	<b>14</b>
24	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>22</b>
25	1	1	2	2	3	2	3	2	<b>16</b>
26	2	2	2	2	2	2	3	3	<b>18</b>
27	1	1	3	2	3	2	3	3	<b>18</b>
28	3	3	3	3	3	3	2	2	<b>22</b>
29	1	1	3	2	3	2	3	3	<b>18</b>
30	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>21</b>
31	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>
32	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>
33	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
34	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>
35	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>22</b>
36	3	3	3	2	2	2	2	3	<b>20</b>
37	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>23</b>
38	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
39	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
40	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
41	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
42	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
43	1	3	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
44	2	3	3	3	2	3	3	3	<b>22</b>
45	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
46	3	3	3	3	2	2	3	2	<b>21</b>
47	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
48	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>

49	3	3	3	3	3	3	1	2	<b>21</b>
50	1	3	3	3	3	3	3	2	<b>21</b>
51	3	3	1	3	3	3	3	3	<b>22</b>
52	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
53	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
54	1	3	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
55	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
56	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>22</b>
57	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>
58	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
59	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>
60	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
61	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
62	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
63	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
64	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
65	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
66	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
67	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
68	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
69	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
70	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
71	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
72	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
73	1	1	2	2	2	2	2	2	<b>14</b>
74	2	1	1	1	1	2	2	2	<b>12</b>
75	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
76	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
77	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
78	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
79	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
80	2	2	2	2	2	2	1	1	<b>14</b>
81	2	2	2	2	2	2	1	1	<b>14</b>
82	2	2	2	2	2	1	1	1	<b>13</b>
83	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
84	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
85	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
86	2	2	1	2	2	2	1	1	<b>13</b>
87	1	1	1	1	2	1	2	1	<b>10</b>
88	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
89	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
90	1	1	1	1	2	2	2	2	<b>12</b>

91	2	2	2	2	2	2	2	2	16
92	2	2	2	2	2	2	2	2	16
93	1	1	1	1	1	1	2	1	9
94	1	1	1	1	1	1	1	1	8
95	1	1	1	1	1	1	1	1	8
96	1	1	1	1	1	1	2	1	9

Keputusan Pembelian

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Total</b>
1	3	2	2	2	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	1	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	1	3	3	2	21
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	3	3	2	3	3	3	23
7	3	3	3	3	3	3	2	1	21
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	2	2	2	3	3	3	3	21
10	3	2	2	2	3	3	1	1	17
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	3	3	2	2	22
13	3	2	3	3	3	3	3	3	23
14	1	3	1	1	1	1	3	3	14
15	3	2	3	3	3	3	2	3	22
16	3	1	3	3	3	3	3	3	22
17	3	3	3	3	1	1	2	2	18
18	3	2	3	3	3	3	2	3	22
19	3	2	2	2	3	2	2	3	19
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	2	3	3	3	3	3	3	23
22	3	2	3	3	3	3	3	3	23
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	2	3	3	3	3	3	3	23
25	1	3	3	3	1	1	3	3	18
26	3	2	3	3	3	3	3	3	23
27	3	3	2	2	3	3	3	3	22
28	3	3	3	3	3	3	2	2	22
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	1	3	3	3	3	3	3	3	22
31	3	3	3	3	3	3	2	1	21
32	3	3	3	3	3	3	3	2	23

33	3	3	3	3	3	3	2	1	<b>21</b>
34	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
35	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>22</b>
36	3	1	3	3	3	3	2	2	<b>20</b>
37	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>23</b>
38	3	3	3	3	3	2	3	2	<b>22</b>
39	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
40	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
41	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
42	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
43	3	3	1	3	3	3	2	2	<b>20</b>
44	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
45	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
46	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
47	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
48	3	3	3	3	3	3	2	2	<b>22</b>
49	3	3	3	3	3	3	2	2	<b>22</b>
50	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
51	3	3	3	2	3	3	3	2	<b>22</b>
52	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
53	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
54	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
55	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
56	2	3	3	3	3	3	3	1	<b>21</b>
57	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>
58	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
59	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>
60	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>23</b>
61	3	3	3	3	3	3	2	1	<b>21</b>
62	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
63	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
64	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
65	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>23</b>
66	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
67	2	2	2	2	2	2	1	1	<b>14</b>
68	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
69	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
70	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
71	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
72	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
73	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
74	2	2	2	2	2	1	2	2	<b>15</b>

75	1	2	2	2	2	2	2	1	<b>14</b>
76	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
77	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
78	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
79	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>15</b>
80	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
81	2	2	2	2	1	1	1	1	<b>12</b>
82	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
83	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
84	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
85	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
86	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>15</b>
87	2	1	1	1	2	2	2	2	<b>13</b>
88	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
89	2	1	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>
90	2	2	2	2	1	2	2	1	<b>14</b>
91	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
92	2	2	2	2	1	2	2	2	<b>15</b>
93	2	2	2	2	2	2	1	1	<b>14</b>
94	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>16</b>
95	2	1	1	1	2	2	2	2	<b>13</b>
96	2	1	1	1	2	2	1	1	<b>11</b>

Hasil Olah Data Menggunakan SPSS

		Statistics				Aplikasi yang digunakan
		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan	
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	45	46.9	46.9	46.9
	Perempuan	51	53.1	53.1	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	71	74.0	74.0	74.0
	31-40 Tahun	21	21.9	21.9	95.8
	41-50 Tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	11	11.5	11.5	11.5
	S1	70	72.9	72.9	84.4
	S2	2	2.1	2.1	86.5
	SMA	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5.000.000	8	8.3	8.3	8.3
	>10.000.000	12	12.5	12.5	20.8
	5.100.000-6.000.000	27	28.1	28.1	49.0
	6.100.000-7.000.000	17	17.7	17.7	66.7
	7.100.000-8.000.000	14	14.6	14.6	81.3
	8.100.000-10.000.000	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Aplikasi yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lazada	2	2.1	2.1	2.1
	Shopee	54	56.3	56.3	58.3
	Tokopedia	32	33.3	33.3	91.7
	Whatsapp atau Facebook	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.824	1.59648

- a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.475	3	381.158	149.548	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.484	92	2.549		
	Total	1377.958	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi

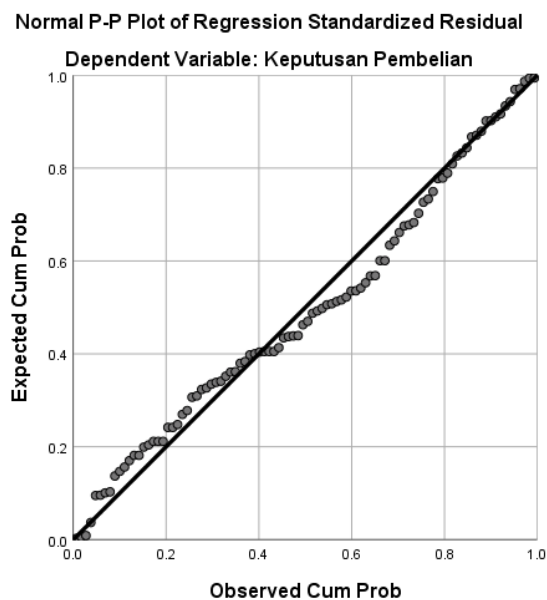
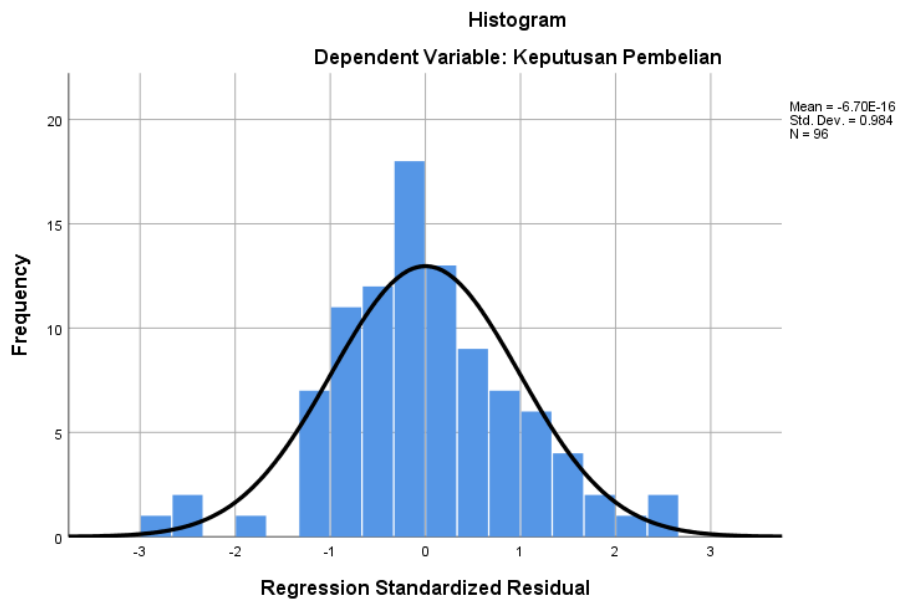
### Coefficients<sup>a</sup>

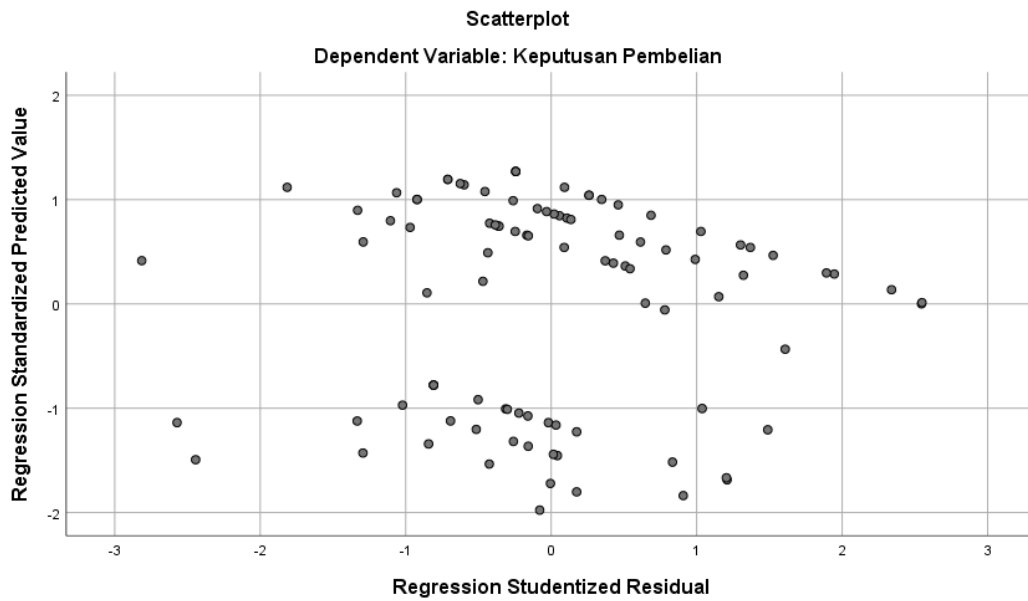
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.072	.825		3.724	.000



Faktor Ekonomi Sosial	.403	.072	.465	5.619	.000
Faktor Psikologi	.264	.089	.269	2.974	.004
Faktor Pribadi	.221	.047	.275	4.720	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57106611
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.054
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

