

instiper 6

SKRIPSI_23433

 September 9th, 2024

 Cek Plagiat

 INSTIPER

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3003466184

Submission Date

Sep 10, 2024, 10:17 AM GMT+7

Download Date

Sep 10, 2024, 10:20 AM GMT+7

File Name

Obed_Nover_skripsi_9_Sept_2024.docx

File Size

452.2 KB

53 Pages

9,562 Words

62,276 Characters




29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 16%  Publications
- 13%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 26% Internet sources
- 16% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.ub.ac.id	4%
2	Student papers	Universitas Putera Batam	1%
3	Internet	123dok.com	1%
4	Internet	repositori.usu.ac.id	1%
5	Student papers	Universitas Muria Kudus	0%
6	Internet	dspace.uii.ac.id	0%
7	Internet	eprints.walisongo.ac.id	0%
8	Internet	id.123dok.com	0%
9	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman	0%
10	Internet	repository.radenfatah.ac.id	0%
11	Internet	journal.lembagakita.org	0%

12	Internet	repository.stienobel-indonesia.ac.id	0%
13	Internet	eprints.radenfatah.ac.id	0%
14	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
15	Internet	core.ac.uk	0%
16	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	0%
17	Internet	repository.upbatam.ac.id	0%
18	Internet	media.neliti.com	0%
19	Internet	docplayer.info	0%
20	Student papers	Universiti Teknologi Petronas	0%
21	Internet	repository.unhas.ac.id	0%
22	Student papers	General Sir John Kotelawala Defence University	0%
23	Internet	docobook.com	0%
24	Internet	pels.umsida.ac.id	0%
25	Student papers	Ajou University Graduate School	0%

26	Student papers	Sriwijaya University	0%
27	Internet	akuntansi.upi.edu	0%
28	Internet	text-id.123dok.com	0%
29	Publication	Ariska Rosadi Al Rasyid Shodiq, Wahyu Budi Priatna, Nunung Kusnadi. "Perancan...	0%
30	Student papers	President University	0%
31	Internet	repository.syekhnrjati.ac.id	0%
32	Internet	es.scribd.com	0%
33	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	0%
34	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	0%
35	Internet	repository.ung.ac.id	0%
36	Internet	repository.usu.ac.id	0%
37	Student papers	Universitas Negeri Malang	0%
38	Student papers	Universitas Musamus Merauke	0%
39	Internet	jurnal.lpkia.ac.id	0%

40	Internet	www.slideshare.net	0%
41	Internet	eprints.umk.ac.id	0%
42	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	0%
43	Internet	imansoehadji.files.wordpress.com	0%
44	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	0%
45	Student papers	Universitas Kristen Duta Wacana	0%
46	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	0%
47	Internet	www.researchgate.net	0%
48	Student papers	Cedar Valley College	0%
49	Internet	lib.unnes.ac.id	0%
50	Publication	Fakultas Pertanian UNISI. "Mengoptimalkan C-Commerce WhatsApp Busines...	0%
51	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	0%
52	Internet	jurnal.untag-sby.ac.id	0%
53	Internet	penerbitadm.com	0%

54	Publication	Budi Hartono, Siti Nur Mukhlisoh. "Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhada...	0%
55	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	0%
56	Internet	repositori.umsu.ac.id	0%
57	Internet	www.indotrading.com	0%
58	Publication	Adventina Evriati Sitorus, Realize. "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan Merek ...	0%
59	Student papers	Perry High School	0%
60	Student papers	Universitas Gunadarma	0%
61	Student papers	Universitas Sebelas Maret	0%
62	Internet	eprints.poltekkesjogja.ac.id	0%
63	Internet	eprints.uty.ac.id	0%
64	Internet	skripsi972924424.wordpress.com	0%
65	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	0%
66	Publication	Maulidun Nur. "TUGAS 2 TAHAPAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MATAKULIAH MA...	0%
67	Internet	digilib.uns.ac.id	0%

68	Internet	id.scribd.com	0%
69	Internet	repository.radenintan.ac.id	0%
70	Internet	tulangbawangkab.bps.go.id	0%
71	Student papers	STIE Perbanas Surabaya	0%
72	Student papers	Universitas Bangka Belitung	0%
73	Student papers	Universitas Islam Indonesia	0%
74	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	0%
75	Internet	e-journalfb.ukdw.ac.id	0%
76	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	0%
77	Internet	repo.darmajaya.ac.id	0%
78	Internet	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id	0%
79	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	0%
80	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	0%
81	Internet	repository.uin-suska.ac.id	0%

82	Internet	slideplayer.com	0%
83	Internet	www.auburn.edu	0%
84	Internet	www.coursehero.com	0%
85	Student papers	Kookmin University	0%
86	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	0%
87	Student papers	Universitas Papua	0%
88	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha	0%
89	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	0%
90	Internet	geograf.id	0%
91	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	0%
92	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	0%
93	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	0%
94	Internet	repository.uma.ac.id	0%
95	Internet	repository.usbykpk.ac.id	0%

96	Internet	digilib.uinsby.ac.id	0%
97	Internet	eprints.uny.ac.id	0%
98	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	0%
99	Internet	goodwisdoms.blogspot.com	0%
100	Internet	jurnal.dharmawangsa.ac.id	0%
101	Internet	nonosun.wordpress.com	0%
102	Internet	repository.uph.edu	0%
103	Publication	William, Heru Wijayanto Aripadono. "Faktor Keputusan Pembelian Konsumen O...	0%
104	Publication	Yulianti Kalaba, Erny Erny, Nur Ainun Khairunnisa, Dian Safitri. "Strategi Pemasar...	0%
105	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	0%
106	Internet	repositori.umrah.ac.id	0%
107	Internet	repository.uinjkt.ac.id	0%
108	Internet	www.lahiya.com	0%
109	Internet	www.repository.trisakti.ac.id	0%

110	Publication	Debby Andrea, Heru Mulyanto. "Minat Transaksional dalam Memediasi Digital M...	0%
111	Internet	download.garuda.ristekdikti.go.id	0%
112	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	0%
113	Internet	eprints.perbanas.ac.id	0%
114	Internet	formasiberita.blogspot.com	0%
115	Internet	journal.wima.ac.id	0%
116	Internet	jurnal.unprimdn.ac.id	0%
117	Internet	litapdimas.kemenag.go.id	0%
118	Internet	mafiadoc.com	0%
119	Internet	repository.unibos.ac.id	0%
120	Internet	variyaka.wordpress.com	0%
121	Internet	www.bps.go.id	0%
122	Internet	www.konveksibajujakarta.com	0%
123	Internet	www.sciencegate.app	0%

124	Publication	Dwi Annisa Fithry, Bode Haryanto, Naia Salsa Billah, Astrina Hutabarat, Hidayat...	0%
125	Internet	afidburhanuddin.wordpress.com	0%
126	Internet	andysiswoyo.blogspot.com	0%
127	Internet	moam.info	0%
128	Publication	Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOG...	0%
129	Internet	skripsisipil.wordpress.com	0%

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

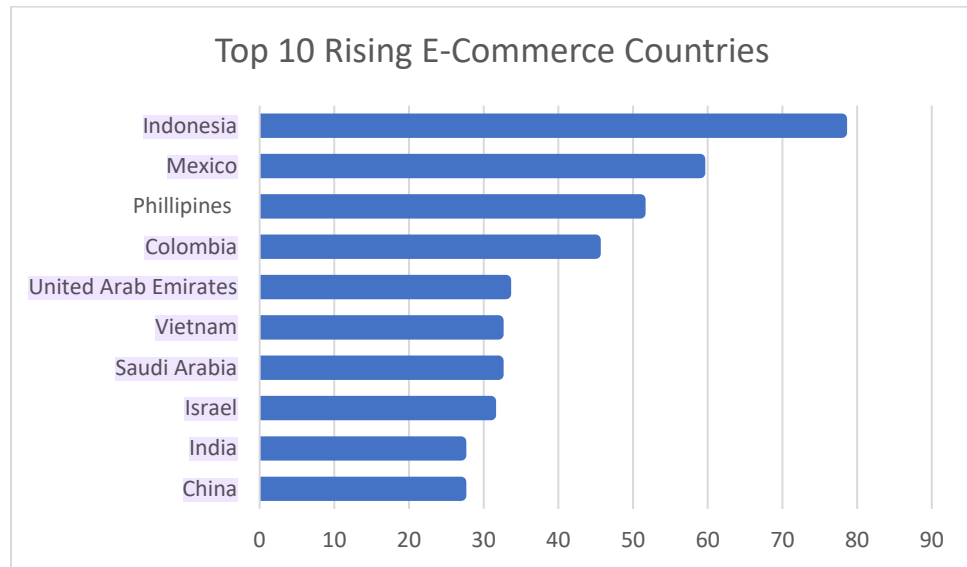
Dalam era perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, masyarakat dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan kemajuan yang terjadi. Teknologi informasi khususnya internet, memainkan peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk transaksi ekonomi dan sosial. Kemudahan akses internet, yang dipicu oleh kemajuan infrastruktur dan teknologi komunikasi telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Dengan alat dan media yang ada maka jaringan internet akan mudah diakses. Internet adalah penghubung sumber informasi yang dinamis dan statis serta merupakan penghubung antara orang satu dengan orang lain yang berbeda tempat. Berdasarkan data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 215 juta jiwa menjadi 221 juta jiwa, menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,31% dari total populasi (APJII, 2024).

Salah satu dampak utama dari adopsi internet adalah transformasi dalam cara masyarakat melakukan transaksi. Dahulu transaksi jual beli barang hanya dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini transaksi sudah dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai platform *e-commerce*. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), sektor belanja *online* menawarkan beragam produk dan jasa mulai dari pakaian hingga elektronik, yang menunjukkan diversifikasi dalam metode berbelanja masyarakat.

E-commerce sebagai bentuk perdagangan elektronik, memungkinkan proses jual beli dilakukan secara *online* dengan menggunakan media

elektronik dan internet (Karmawan, 2014). Hal ini sejalan dengan data yang mencatat bahwa Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan 103, 03 juta pengguna di seluruh dunia (Databoks, 2023). Pertumbuhan pesat ini mencerminkan preferensi masyarakat Indonesia untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 1.1 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat (Databoks, 2023)

Konsumen yang bertransaksi secara *online* akan mencari informasi atau referensi terlebih dahulu misalnya toko *online* dan *search engine*. Referensi yang dicari berupa penilaian atau *review* dari orang yang telah menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang yang dibeli. Dalam tahap ini, konsumen memiliki kecenderungan dalam mencari produk di berbagai toko *online* untuk melakukan perbandingan dari sisi kemudahan atau perbandingan keadaan pasar yang mudah dijangkau. Berikutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak barang yang diinginkan atau diperlukan (Mujiyana, 2013).

Berbagai jenis barang yang ada dalam dunia bisnis *online* tersedia untuk dikonsumsi. Salah satu produk yang disertakan dalam transaksi bisnis *online* adalah produk turunan kelapa sawit. Hilirisasi kelapa sawit meliputi 3 (tiga) jalur, yaitu : (1) *Oleokimia Complex* atau oleokimia yang menghasilkan

produk seperti biopelumas/ biolubricant, kosmetik, toiletries, biosurfaktan (shampo, sabunm detergen), gliserin, soap noodle, methylester, fatty alcohol, fatty acid, (2) *Oleofood Complex* atau oleopangan yang menghasilkan produk seperti *speciality-fat, cocoa butter, creamer, ice cream, shortening*, margarin, dan minyak goreng serta (3) *Biofuel Complex* yang menghasilkan produk seperti green avtur, green gasoline, green diesel, biogas/ biolistrik, biopremium, biodiesel (GAPKI, 2017).

Oleofood Complex merupakan industri-industri yang mengolah sawit seperti *Palm Kernel Oil (PKO)* dan *Crude Palm Oil (CPO)* sehingga menghasilkan bahan pangan. *Crude Palm Oil (CPO)* merupakan jenis minyak kelapa sawit yang menjadi unggulan ekspor Indonesia dengan penggunaan utamanya sebagai bahan pangan seperti margarin, sabun, dan minyak goreng. Pada umumnya, minyak goreng dan margarin dipergunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengolah makanan. Minyak goreng dan margarin merupakan produk dari hasil turunan berbahan minyak dari nabati yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi masyarakat terhadap minyak goreng cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena sebagian besar makanan diolah mempergunakan minyak goreng dengan jumlah yang cukup. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat konsumsi minyak goreng sawit di kota Jakarta pada tahun 2023 mencapai 0,922 liter per kapita per bulan.

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Di kota Jakarta (Satuan Komoditas) Tahun 2018-2022

Tahun	Minyak Kelapa	Minyak Goreng (Kelapa Sawit, Bunga Matahari)
2018	0,0206	0,2080
2019	0,0166	0,2120
2020	0,0116	0,2240
2021	0,0268	0,2306
2022	0,0064	0,2804

2023	0,0068	0,2284
Rata-Rata	0,0148	0,2305

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Sedangkan konsumsi masyarakat terhadap margarin juga cenderung meningkat setiap tahunnya. Statista Market Insight (2024) mencatat rata-rata konsumsi margarin di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 0,50 kilogram per kapita per tahun. Volume konsumsi margarin masyarakat Indonesia tahun 2023 tercatat mencapai 139,80 juta kilogram. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk-produk tersebut yang sangat dibutuhkan dalam kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.2 Volume Konsumsi Margarin di Indonesia Tahun 2018-2023.

Tahun	Volume Konsumsi Margarin (dalam juta kilogram)
2018	139,70
2019	138,30
2020	137,70
2021	138,90
2022	137,80
2023	139,80

Sumber: (Statista Market Insight, 2024)

Menurut Adi (2013), minat seseorang dalam membeli produk secara *online* dipengaruhi oleh kemenarikan reputasi dan *posting message*. Di sisi lain, perilaku pembeli *online* memiliki ketergantungan terhadap kemudahan dalam melakukan transaksi *online*, kemenarikan desain *website*, dan ketersediaan informasi (Shim et al., 2002). Adanya faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi sikap individu atas *website* yang menyediakan transaksi *online*. Sikap ini yang kemudian akan menentukan keputusan individu dalam melaksanakan transaksi *online*.

65 Dharmmesta & Handoko (2011) menjelaskan karakteristik konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi ide, jasa, atau produk yang diinginkan sehingga 91 mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk dapat mencukupi kebutuhannya dengan mempergunakan atau mengkonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan dengan demikian mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang diinginkan mampu memberi manfaat sebagaimana yang diharapkan.

Masyarakat di perkotaan atau kaum urban ialah masyarakat yang lebih maju dibandingkan masyarakat di pedesaan. Salah satu kemajuan yang tampak pada kaum urban yaitu kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga menciptakan beragam sarana yang dapat memudahkan aktivitas kaum urban misalnya penggunaan telepon genggam yang memudahkan komunikasi. Tetapi kaum urban mempunyai berbagai persoalan misalnya kemacetan, keterlambatan dalam melakukan suatu hal, kelelahan dalam memperoleh suatu hal, dan lainnya (Moniaga, 2018)

32 Menurut Ulfa (2023), masyarakat perkotaan terutama di kota besar seperti Jakarta, seringkali lebih memilih belanja *online* untuk mengatasi rutinitas yang padat dan masalah-masalah praktis seperti kemacetan dan keterlambatan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai dampak teknologi dan *e-commerce* terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam konteks produk-produk minyak goreng dan margarin.

8 B. Rumusan Masalah

8 Menurut penjelasan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu meliputi:

- 26 1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta?

- 7
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta?

80

C. Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

- 26
1. Untuk mengidentifikasi mengenai karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta.
- 8
2. Untuk mengidentifikasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta.

51

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni meliputi:

- 15
1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian margarin dan minyak goreng secara *online* sehingga para pelaku usaha mampu menyusun strategi terbaik dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan.
- 55
2. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat demi kepentingan edukasi sebagai bahan untuk penelitian berikutnya, serta sumber informasi bagi pihak lain yang membutuhkannya.

36

E. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit seperti margarin dan minyak goreng secara *online*. Selain itu, konsumen yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah kaum urban atau karyawan yang bekerja di Kota Jakarta.

84

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebelumnya pernah dilaksanakan oleh Priscilla (2017), Rakasyifa & Wibawa Mukti (2020), Ningsih et al. (2021), Putri (2023), Apriyansyah (2023).

43

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Priscilla (2017)	Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.	Hasil penelitian ini membuktikan faktor pribadi, faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian secara bersama-sama (stimulan) maupun secara parsial.
Rakasyifa & Wibawa Mukti (2020)	Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh hubungan faktor-faktor pembelian terhadap keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online.	Hasil penelitian ini membuktikan faktor psikologi dan pribadi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan faktor sosial dan budaya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
Ningsih et al. (2021)	Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh faktor bebas pada variabel dependen serta	Hasil penelitian ini membuktikan faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya

67

94

33

15

16

3

15

	melihat hubungan lurus atau garis lurus antar variabel dependen dan masing-masing indikator.	memiliki pengaruh secara stimulan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi arabika secara online di Kabupaten Blitar.
Putri (2023)	Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan untuk melihat arah serta sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian ini membuktikan faktor psikologi dan pribadi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara online. Faktor sosial dan budaya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sayur secara online.
Apriyansyah (2023)	Analisis SEM-PLS dipergunakan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel secara signifikan dan menyeluruh.	Hasil penelitian ini membuktikan faktor psikologi, pribadi, dan budaya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran segar secara online di Desa Parung Panjang.

B. Produk Turunan Kelapa Sawit

Perkembangan perkebunan kelapa sawit didukung dengan berbagai produk turunan kelapa sawit yang beragam jenis serta memiliki banyak kegunaan. Ekawati et al. (2022) menjelaskan minyak sawit saat ini dipergunakan sebagai dasar untuk pembuatan pelumas industri, es krim, minyak goreng, beraneka jenis kembang gula, lipstik, sabun, margarin, dan beragam produk lain.

Menurut Abdul (2023), produk turunan kelapa sawit terdiri atas beberapa kelompok antara lain:

1. *Biofuel*

Biofuel ialah bahan bakar alami yang dibuat dari berbagai proses biologi serta memiliki sifat terbarukan. Adapun beberapa keunggulan *biofuel* yakni meminimalisir kadar emisi gas berbahaya yang umumnya dihasilkan dari minyak bumi. Produk dari *biofuel* diantaranya yaitu biogas dan biodiesel.

2. *Oleokimia Complex*

Di Indonesia, industri *oleokimia* mempunyai *backup* yang sangat besar jika dilihat dari bahan bakunya sebab Indonesia dianggap sebagai penghasil *Crude Palm Oil* paling besar di dunia. Namun jika dibandingkan dengan negara Malaysia, perkembangan *oleokimia* di Indonesia dianggap masih belum maju. Produk hilir yang dihasilkan dari industri *oleokimia* ini diantaranya deterjen, kosmetik, dan farmasi lainnya.

3. *Oleofood Complex*

Berbeda dengan *oleokimia*, *oleofood* di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan Malaysia. Contoh produk *oleofood* meliputi margarin, minyak goreng, shortening, dan lain-lain.

a. Shortening

Shortening ialah lemak padat yang dipergunakan pada pembuatan pastry, kue, serta lainnya. *Crude Palm Oil* sering dipergunakan menjadi bahan baku dalam produksi shortening dikarenakan sifatnya yang dapat diolah secara mudah serta memberi tekstur yang diharapkan.

b. Margarin

Margarin merupakan produk lemak nabati yang bahan bakunya memiliki kandungan *Crude Palm Oil*. Margarin dipergunakan dalam pembuatan roti, kue, beserta produk makanan lain sebagai pengganti mentega.

c. Minyak Goreng

Minyak goreng adalah salah satu produk utama yang dihasilkan dari *Crude Palm Oil*. Dalam industri minyak goreng, minyak kelapa sawit sangat

populer dikarenakan memiliki stabilitas yang tinggi pada suhu tinggi serta memiliki kemampuan dalam menghasilkan makanan yang renyah dan garing.

d. Bahan Baku Makanan

Crude Palm Oil juga dipergunakan sebagai bahan baku dalam beragam produk makanan, seperti makanan ringan, eskrim, cokelat, dan sebagainya.

Pada umumnya, minyak goreng dan margarin dipergunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengolah makanan. Minyak goreng dan margarin merupakan produk dari hasil turunan berbahan minyak dari nabati yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi masyarakat terhadap minyak goreng cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena sebagian besar makanan diolah mempergunakan minyak goreng dengan jumlah yang cukup. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat konsumsi minyak goreng sawit di Kota Jakarta pada tahun 2023 mencapai 0,922 liter per kapita per bulan. Hal ini juga sejalan dengan konsumsi masyarakat terhadap margarin yang cenderung meningkat setiap tahunnya.

D. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Ustadiyanto (2001) menjelaskan bahwa *e-commerce* ialah sebuah proses atau transaksi jual beli melalui media elektronik atas barang atau jasa dan informasi. Selain itu, *e-commerce* merupakan cara untuk membeli atau menjual suatu jasa atau produk menggunakan internet yang mencakup beragam aspek (Nugroho & Magnadi, 2018)

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah hasil teknologi informasi yang sekarang ini berkembang pesat terhadap pertukaran jasa, barang, serta informasi melalui internet. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *e-commerce* mempunyai karakteristik yang tidak bisa dihilangkan, meliputi: (1) Pertukaran informasi, barang, dan jasa; (2) transaksi

antara dua belah pihak; serta (3) sistem elektronik yang digunakan (Romindo et al., 2019).

Banyaknya komunitas bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah membangun dunia baru bagi pebisnis yang sering disebut dengan dunia maya (*cyber space*). Dunia maya sendiri mempunyai karakteristik yang unik dibanding dengan dunia nyata, dimana setiap individu bisa menjalain interaksi dimana saja, dengan siapa saja tanpa terhalang oleh batasan tempat dan waktu, selama individu tersebut terhubung dengan internet. Batasan dunia yang telah hilang ii memberikan kemungkinan kepada setiap individu untuk menjalin komunikasi dengan individu lainnya secara efektif dan efisien sehingga akan merubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan konsumen ataupun perusahaan lainnya.

E-commerce menawarkan infrastruktur kepada perusahaan guna melaksanakan ekspansi proses binsis internal menuju lingkungan eksternal tanpa perlu menemui halangan ruang serta waktu yang selama ini menjadi kendala (Fingar et al., 2000). Peluang dalam menciptakan jejaring dengan institusi lain tersebut perlu dipergunakan sebab saat ini persaingan sebenarnya berada pada bagaimana sebuah perusahaan mampu mempergunakan *e-commerce* demi memaksimalkan kinerja dalam binsis inti yang dijalankannya.

E-commerce memiliki beberapa keuntungan bagi pembeli, yaitu meliputi:

- a. Aman secara fisik, pembeli tidak harus datang ke tempat perusahaan atau toko dengan membawa uang tunai.
- b. Efektif, pembeli akan mendapatkan informasi yang diharapkannya secara lebih mudah dan cepat.
- c. Fleksibel, pembeli dapat membuat penawaran dimana pun ia berada.

Selain itu, *E-commerce* memiliki beberapa keuntungan bagi penjual atau pemasar, yaitu meliputi:

- a. Efisien, meminimalisir biaya operasional misalnya kertas-kertas untuk pencatatan, periklanan, transaksi.

- b. Memperluas jaringan mitra bisnis, mencegah permasalahan minimnya informasi posisi geografis mitra kerja penjual.
- c. Memperluas pasar, jangkauan penjual menjadi tidak dibatasi wilayah geografis dimana penjual berada.
- d. Memperpendek jarak, penjual bisa lebih mendekatkan diri lagi kepada pembeli.

E-commerce memiliki beberapa keuntungan bagi masyarakat umum, yaitu meliputi:

- 1 a. Menguntungkan dunia akademis sebab dunia akademis akan ikut mempelajari mengenai *e-commerce* sebagai ilmu pengetahuan yang senantiasa berkembang.
- b. Memberikan peluang kerja baru dimana *e-commerce* akan membuka peluang kerja baru seperti ahli jaringan, ahli basis data, perancang *website*, pemrogram komputer, dan lain-lain.
- 1 c. Memaksimalkan kualitas sumber daya manusia dengan semakin banyaknya *e-commerce*, tiap individu akan mempelajari teknologi komputer untuk kepentingan dirinya sendiri.
- 1 d. Meminimalisir polusi dan pencemaran lingkungan sehingga pembeli tidak harus melaksanakan perjalanan ke perusahaan atau toko.

108 2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Aktivitas *e-commerce* meliputi beragam hal, maka dari itu menurut karakteristiknya *e-commerce* terdiri atas 2 (dua), yakni *Business to Customer* dan *Business to Business*.

- 73 a. *Business to Customer* memiliki beberapa karakteristik, yaitu meliputi:
 - 27 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi diberikan secara umum bagi seluruh individu.
 - 2) Servis yang dipergunakan berdasarkan permintaan. Sering diterapkan sistem pendekatan *client server*.
- b. *Business to Business* memiliki beberapa karakteristik, yaitu meliputi:

- 1) Model yang biasa dipergunakan yaitu *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* bisa didistribusikan oleh kedua pelaku bisnis.
- 2) *Trading partners* yang sudah saling memahami sesama bisnis dan mereka telah membangun hubungan bisnis yang cukup lama.
- 3) Salah satu pelaku ataupun rekan bisnis tidak perlu menunggu rekan lain untuk mengirim data.
- 4) Pertukaran data dilaksanakan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disetujui bersama.

Jenis *e-commerce* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Business to Customer*. Seperti yang diketahui bahwa *business to customer* mempunyai jangkauan yang luas sehingga mampu memperoleh keuntungan yang besar. Dengan adanya sistem *online* semua pebisnis tentu menginginkan adanya pasar yang lebih luas lagi agar dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

3. Manfaat *E-Commerce*

Adapun berbagai manfaat dari penerapan *e-commerce* (Kalakota & Whinston, 2000), meliputi:

- a. *E-commerce* mempermudah persaingan, yang akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.
- b. Konsumen dapat mendapatkan informasi yang relevan secara lengkap dalam hitungan detik.
- c. *E-commerce* menyediakan lebih banyak alternatif pilihan kepada konsumen, mereka dapat menentukan produk pilihannya dari berbagai penjual.
- d. *E-commerce* menawarkan jasa atau barang yang tidak mahal kepada konsumen dengan mengakses beragam situs serta melakukan perbandingan secara cepat.
- e. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk bertransaksi selama 24 jam dalam sehari sepanjang tahun dari beragam lokasi.

- f. *E-commerce* memberi tempat bagi konsumen guna menjalin interaksi dengan konsumen lain untuk berbagi pengalaman dan bertukar pikiran.

Sedangkan menurut Purbo (2000), *e-commerce* sebagai sistem transaksi dalam suatu perusahaan memiliki beberapa manfaat, yaitu meliputi:

- a. Memperpendek waktu produksi

Pada suatu perusahaan yang terdiri atas beragam divisi dimana dalam pemesanan bahan baku atau barang yang akan dijual jika kehabisan barang dapat memesan setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat karena terprogram oleh komputer.

- b. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *e-commerce* dapat meminimalisir biaya operasional terlebih pada jumlah stok barang yang tersedia dan jumlah karyawan untuk menyempurnakan efisiensi biaya.

- c. Memperluas jangkauan

Transaksi *online* yang bisa diakses oleh seluruh individu di dunia tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sebab semua individu bisa mengaksesnya melalui media perantara komputer.

- d. Memaksimalkan *customer loyalty*

Hal ini dikarenakan sistem transaksi *online* memberikan informasi secara lengkap dan bisa diakses tiap saat, di samping itu pembelian bisa dilaksanakan tiap saat sesuai keinginan.

- e. Meminimalisir biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *e-commerce* ialah transaksi yang mayoritas operasionalnya di program dalam media komputer agar tidak ada biaya yang berlebih.

- f. Dapat memaksimalkan pangsa pasar (*market exposure*)

Transaksi *online* yang mendorong seluruh individu di seluruh dunia bisa melakukan pemesanan atau pembelian terhadap produk yang dijual melalui komputer serta tidak dibatasi oleh waktu dan jarak.

E. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

1 Definisi konsumen secara umum dibedakan menjadi dua, yakni konsumen organisasi dan konsumen individu. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, kantor pemerintah, lembaga sosial, yayasan, serta lainnya yang membeli peralatan, jasa, atau produk guna menjalankan organisasinya. Sedangkan, barang atau jasa yang dibeli konsumen individu bisa dipergunakan bagi dirinya sendiri, anggota keluarga, ataupun diberikan kepada individu lainnya sebagai hadiah. Pada konteks jasa dan barang selanjutnya dipergunakan secara langsung oleh individu sehingga dikenal dengan sebutan konsumen akhir atau pengguna akhir (Firmansyah, 2018).

129 Perilaku konsumen memiliki beberapa pengertian. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah proses yang berhubungan dengan adanya sebuah proses pembelian, ketika itu pelanggan melaksanakan kegiatan seperti mencari, meneliti, serta mengevaluasi barang dan jasa. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang menjadi dasar pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen diartikan sebagai: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*" (Schiffman & Kanuk, 2004). Adapun yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan: "*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*" (Engel & Blackwell, 1993). Sedangkan Wilkie (1990) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan: "*The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using product and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions*".

68 Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen ialah tindakan yang dilaksanakan oleh organisasi, kelompok, ataupun individu yang berkaitan dengan proses pengambilan

110 keputusan dalam memperoleh barang sampai kepada keputusan akhir guna melakukan pembelian kembali terhadap jasa atau produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempergunakan jasa atau produk ekoomis yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan ia berada.

97 Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu perilaku internal dan eksternal. Pengaruh internal ialah psikologi pelanggan yang meliputi sikap, kepribadian, belajar, persepsi, dan motivasi. Pengaruh eksternal meliputi usaha pemasaran yakni produk, distribusi, harga, promosi serta lingkungan sosial budaya antara lain kelas sosial, budaya dan subbudaya, keluarga, sumber informasi, dan sumber non komersial lainnya.

126 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen ialah: "*a model can be defined as a simplified representation of reality*" (Louden & Albert J. Delta, 1984). Selain itu, model perilaku konsumen adalah: "*a model is a representation of something (in our case, a process)*" (Zaltman & Wallendorf, 1979). Model perilaku konsumen merupakan sebuah kerangka kerja atau skema yang disederhanakan guna menggambarkan berbagai aktivitas pelanggan. Menurut Mangkunegara & Anwar Prabu (2002), fungsi-fungsi dalam model perilaku konsumen, antara lain:

- 1 a. Prediksi, yakni meramalkan peristiwa-peristiwa dari berbagai aktivitas pelanggan dimasa mendatang.
- 1 b. Deskripsi, yakni fungsi yang berkaitan dengan pendalaman tentang langkah-langkah yang dipilih pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 1 c. Penjelasan, yakni memahami sebab akibat dari berbagai aktivitas pembelian.
- d. Pengendalian, yakni mengendalikan dan memengaruhi berbagai aktivitas pelanggan dimasa mendatang.

1 Basu & Irawan (2003) menjelaskan model Howard dan Sheth mengenai perilaku membeli memuat beberapa elemen pokok, meliputi: bahan atau input, proses intern, hasil atau output, serta pengaruh eksogen.

39 a. Bahan atau Input

Dalam hal ini berupa dorongan dari sumber pemasaran mencakup lingkungan sosial (yakni kelas-kelas sosial) dan periklanan.

25 b. Proses Intern

Proses intern dari pembeli dikategorikan menjadi dua, yakni: pengamatan dan belajar. Keduanya memiliki susunan yang berurutan. Seseorang mampu belajar dari sebuah pengamatan terlebih dahulu,

25 c. Hasil atau Output

Berupa keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

d. Pengaruh Eksogen

Adapun beragam variabel eksogen yang juga memengaruhi perilaku konsumen walaupun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel yang dimaksud meliputi:

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) Batasan waktu
- 3) Status keuangan
- 4) Sifat kepribadian
- 5) Kebudayaan
- 6) Kelas sosial
- 7) Faktor sosial dan organisasi

66 F. Keputusan Membeli Secara Online

1. Definisi Keputusan Membeli Secara Online

Keputusan didefinisikan sebagai "*Decision making is a process of choosing among alternative courses of action for the purpose of attaining a goal or goals*" (Turban, 2004). Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan

79 keputusan didefinisikan sebagai "..., a decision is the selection of an option from two or more alternative choices". Dalam hal ini, untuk mengambil keputusan perlu ada beberapa alternatif pilihan. Begitupun juga apabila konsumen tidak mempunyai pilihan lain untuk memilih maka tidak bisa diklasifikasikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian *online* adalah sesuatu yang dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam mempergunakan *e-commerce*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai "studi mengenai cara kelompok, organisasi, dan seseorang memilah, membeli, menggunakan serta mendisposisikan produk atau jasa, pengalaman atau gagasan yang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka". Perilaku konsumen muncul dikarenakan adanya pengenalan terhadap sebuah produk, pencarian akibat rasa penasaran, proses pemilihan, serta pertimbangan sampai proses pembelian.

118 Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh pembeli itu sendiri. Dalam hal ini, ada berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni meliputi faktor pribadi, psikologi, sosial, serta budaya (Kotler & Keller, 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2004), Pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa tingkatan, yakni: *extensive problem solving, limited problem solving, routinized response behavior*. Melalui faktor-faktor tersebut dapat diketahui apakah faktor-faktor itu dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli secara *online*. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi penjual untuk membuat strategi yang tepat dalam menjual produk atau jasanya.

1 Tidak semua pelanggan dalam pengambilan keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang serupa. Apabila pada pengambilan keputusan membutuhkan upaya yang besar, pelanggan harus memberikan waktunya guna menjalankan proses keputusan. Begitupun juga untuk pembelian yang bersifat rutin adalah peristiwa yang monoton serta memperlihatkan kurangnya tingkat kesenangan. Menurut Schiffman &

83 Kanuk (2004), pengambilan keputusan oleh pelanggan memiliki beberapa tingkat mulai dari usaha yang terendah ke usaha yang tertinggi, yakni: *routinized response behavior*, *limited problem solving*, serta *extensive problem solving*.

a. *Routinized Response Behavior*

Pelanggan dalam tingkatan ini mempunyai berbagai pengalaman atas kriteria produk dimana kriteria telah ditentukan dengan sebaik mungkin. Pada berbagai kondisi, pelanggan mencari suatu informasi guna menambah sedikit informasi ataupun sebaliknya cukup mempergunakan pengetahuan yang sudah ada.

60 b. *Limited Problem Solving*

Pelanggan dalam tingkatan ini sudah menetapkan kriteria dasar guna mengevaluasi kategori produk serta beragam merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan mengenai setiap merek ditunjukkan supaya pilihan menjadi lebih baik.

75 c. *Extensive Problem Solving*

Pada saat pelanggan belum mempunyai kriteria guna mengevaluasi kategori merek atau produk yang mencukupi kategori tertentu atau banyaknya merek yang perlu diperhatikan sangat banyak. Tingkatan pengambilan keputusan diperluas pelanggan membutuhkan informasi yang banyak guna menentukan kriteria dalam pengambilan keputusan.

1 Kotler & Keller (2007) menjelaskan menurut derajat perbedaan diantara beragam merek dan derajat keterlibatan pembeli, adapun beberapa jenis perilaku pembelian, yakni: *complex buying behavior*, *dissonance-reducing buyer behavior*, *habitual buying behavior*, dan *variety-seeking buying behavior*.

a. *Complex Buying Behavior*

1 Pelanggan mempunyai perilaku pembelian kompleks pada saat ikut serta dalam sebuah pembelian serta memahami adanya perbedaan nyata diantara beragam merek. Pelanggan sangat terlibat jika sebuah produk

berisiko, jarang dibeli, mahal, serta mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pelanggan umumnya tidak memahami banyak hal terkait kategori produk dan perlu banyak belajar. pelanggan akan memulai proses belajar saat pertama disertai dengan meningkatkan kepercayaan terkait produk tersebut, selanjutnya menentukan pilihan secara bijaksana.

1

b. *Dissonance-Reducing Buyer Behavior*

1

Pelanggan mempunyai perilaku pembelian meminimalisir ketidaksesuaian pada saat terlibat dalam sebuah pembelian namun tidak mempertimbangkan berbagai perbedaan merek. Pembeli mempelajari apa yang disediakan namun akan membeli dengan cukup cepat dikarenakan perbedaan merek tidak nyata.

c. *Habitual Buying Behavior*

1

Pelanggan mempunyai perilaku berdasarkan kebiasaan pada saat keterlibatan pelanggan rendah serta tidak terdapat perbedaan merek secara nyata. Pelanggan mencari informasi tidak secara ekstensif tentang merek, mengevaluasi karakteristiknya, serta mengambil keputusan tidak dengan penuh perhitungan terkait merek yang dibeli.

d. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen mempunyai perilaku pembelian untuk mencari variasi pada saat keterlibatan pelanggan rendah namun merek berbeda nyata. Pelanggan banyak melakukan peralihan merek karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Tinggi rendahnya atau baik buruknya sebuah *brand* akan menentukan baik buruknya sikap konsumen atas produk tersebut. Sehingga buruk atau baiknya reputasi akan mampu meningkatkan atau mengurangi perasaan khawatir konsumen dalam membeli sebuah barang (Pavlou & Gefen, 2002) (Xu & Yadav, 2003). Hal ini akan berhubungan dengan rasa percaya seseorang apabila ingin melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Maka dari itu, pengelola bisnis diharuskan untuk mempertahankan kebaikan produknya secara khusus untuk produk pertanian supaya calon pembeli senantiasa percaya dan tidak khawatir jika menggunakan produk tersebut.

2. Karakteristik Produk Pertanian

1
127
82
Aktivitas agribisnis pada umumnya diklasifikasikan menjadi dua aktivitas utama, yakni aktivitas usaha tani (*on farm activities*) dan aktivitas luar usaha tani (*off farm activities*) misalnya pemasaran, agribisnis pengolahan, sarana produksi, serta jasa penunjang lainnya. Menurut Sumardjo (2004), paling tidak sistem pada aktivitas agribisnis terdiri atas lima sub sistem yakni *input factors sub system*, *production sub system*, *marketing sub system*, *marketing sub system*, dan *supporting institution sub system*.

29
Margaret et al. (2007) menyebutkan faktor yang menunjang dalam aktivitas agribisnis baik dalam aktivitas *off farm* ataupun *on farm* salah satunya yaitu faktor ketersediaan sumber informasi (*agricultural information source factor*). Dalam hal ini, ketersediaan informasi adalah faktor terpenting dalam aktivitas agribisnis. Apabila dihubungkan dengan beragam sub sistem aktivitas agribisnis, semua aktivitas agribisnis memerlukan faktor pengetahuan (*knowledge*) dan informasi dalam tiap aktivitas. Informasi yang diperlukan petani mencakup beragam aktivitas agribisnis dari hulu hingga hilir.

Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa agribisnis secara umum merupakan sebuah rangkaian aktivitas mulai dari tahap produksi, panen, pasca panen, pemasaran serta aktivitas lain. Adanya peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) akan merambah pada aktivitas pertanian, sehingga akan muncul istilah *e-agribusiness* dan *e-argiculture* yang merupakan pemanfaatan dari TIK dalam bidang pertanian.

Pada umumnya produk agribisnis mempunyai ukuran besar tumpukannya, bersifat rentan terhadap kerusakan, serta beragam mutunya. Ukuran yang besar tumpukannya dan rentan terhadap kerusakan sangat berperan dalam menentukan alat dan metode pengangkutan, tempat dan metode penyimpanan, beserta penjadwalan. Di pihak lain, keberagaman mutu membutuhkan pengelompokan, standarisasi, serta penyortiran menurut standard produk yang baku atau diharapkan oleh pelanggan. Soekartawi

14

Basu & Irawan (2003) menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tentu berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Selain produk yang dibeli dan ketika pembeliannya, beberapa faktor yang dimaksud meliputi: konsep diri, kepercayaan dan sikap, kepribadian, pengalaman, keluarga, kelompok referensi kecil, kelas sosial, serta kebudayaan. Di samping itu, perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu meliputi: (a) bahan atau input yang meliputi lingkungan sosial (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga) dan sumber pemasaran (kegunaan, *service*, kekhususan, harga, kualitas, merek), (b) proses intern yang dikategorikan menjadi pengamatan dan belajar, serta (c) pengaruh eksogen, yakni: pentingnya pembelian, kebudayaan, kelas sosial, faktor sosial dan organisasi, batasan waktu, status keuangan, sifat kepribadian (Basu & Irawan, 2003).

28

3

Kotler & Keller (2007) menjelaskan bahasanya perilaku membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu: (a) psikologi yang meliputi: sikap, kepercayaan, proses belajar, persepsi, dan motivasi, (b) pribadi yang meliputi: konsep diri, kepribadian, gaya hidup, siklus hidup, usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, (c) sosial yang terdiri dari: status, peran, keluarga, dan kelompok acuan, (d) budaya yang meliputi: budaya dan sub budaya serta kelas sosial. Selain keempat faktor tersebut, adapun faktor lainnya yang juga mempengaruhi perilaku membeli, yakni: (a) stimuli pemasaran, yakni: promosi, tempat, harga, produk serta (b) stimuli lainnya atau lingkungan makro, yakni faktor-faktor yang berdampak luas, misalnya: sosial budaya, lingkungan alam, politik, teknologi, dan ekonomi.

Engel & Blackwell (1993) menjelaskan perilaku membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi: (a) proses psikologis, yakni: perubahan sikap dan perilaku, pembelajaran, dan pemrosesan informasi, (b) perbedaan individu, yakni: demografi, gaya hidup, kepribadian, sikap, pengetahuan, motivasi, dan sumber daya konsumen, (c) pengaruh lingkungan, yakni: situasi, pengaruh pribadi, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Selain ketiga faktor

tersebut, adapun stimuli lainnya yang meliputi stimuli pemasaran dan stimuli lainnya.

117 Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi atau membeli produk terdiri dari: (a) faktor lingkungan konsumen (kelompok acuan, situasi konsumen, rumah tangga dan keluarga, karakteristik sosial ekonomi, dan budaya), (b) faktor perbedaan individu konsumen (sikap, pengetahuan, proses belajar, pengolahan informasi dan persepsi, kepribadian, motivasi dan kebutuhan), (c) aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen beserta lembaga lain (Sumarwan, 2003).

36 Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan model dibedakan menjadi proses, input, serta output. Komponen input menjelaskan mengenai pengaruh eksternal yang menyediakan sumber informasi terkait produk tertentu serta memengaruhi nilai, perilaku serta sikap. Faktor eksternal meliputi: lingkungan sosial budaya (budaya dan sub budaya, kelas sosial, sumber non komersial lain, sumber informasi, dan keluarga) dan usaha pemasaran perusahaan (distribusi, harga, promosi, produk). Tahap proses berhubungan dengan bagaimana pelanggan mengambil keputusan. Bagian proses ini digambarkan dengan pengaruh psikologi atau internal (sikap, kepribadian, belajar, persepsi, motivasi) terhadap proses pengambilan keputusan. Bagian output berhubungan dengan aktivitas sesudah keputusan (perilaku pembelian serta perilaku sesudah pembelian).

66 Stanton (1991) menjelaskan kekuatan sosial budaya memiliki pengaruh pada keputusan membeli oleh pelanggan. kekuatan sosial budaya meliputi faktor keluarga, kelompok panutan, tingkat sosial, dan faktor budaya. Kekuatan psikologis meliputi gambaran diri, keyakinan, sikap, kepribadian, dan pengalaman belajar. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diklasifikasikan bahwasanya keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal merupakan faktor psikologi serta faktor eksternal terdiri dari lingkungan sosial dan marketing stimuli atau bauran pemasaran.

117

1

36

14

1

66

78

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor ekonomi sosial terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{a1} = Terdapat pengaruh signifikan faktor ekonomi sosial terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{a2} = Terdapat pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{a3} = Terdapat pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh signifikan faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi secara stimulan terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

H_{a4} = Terdapat pengaruh signifikan faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*.

19

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang dipergunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif ialah metode yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti populasi maupun sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang mengkaji data dalam bentuk angka sebagai hasil penelitiannya. Metode deskriptif dipergunakan dalam membuat deskripsi atau gambaran secara akurat, faktual, serta sistematis terkait fenomena yang terjadi.

15

96

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan mulai dari bulan Februari hingga Maret 2024. Penelitian dilakukan terhadap karyawan-karyawan yang bekerja di PT Hillconjaya Sakti beralamat di Jalan Taman Modern Blok R2 Nomor 18 RT 01/ RW 02 Cakung, Jakarta Timur, PT Clipan Finance Indonesia yang beralamat di Wisma Slipi, Jalan Letjen S. Parman Nomor Kavling 12 Lantai 7, RT 12/ RW 01, Kemanggisan, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat, dan PT Pola Paperindo Jayatama yang beralamat di Sueb, The Boutique Office Park Jalan Benyamin Suaeb Nomor 6 Blok A-16, Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat.

C. Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016) menyebutkan populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi subjek dan objek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami serta selanjutnya dibuat

2

kesimpulan. Populasi yang dipergunakan ialah karyawan-karyawan perusahaan di Jakarta yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara *online*. Dalam hal ini, teknik yang dipergunakan ialah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini memiliki kriteria yaitu responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Sampel yang dipilih memiliki beberapa pertimbangan tertentu supaya nantinya sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan. Pada umumnya, sampel penelitian dipilih untuk mewakili populasi penelitian yang besar. Sampel ialah sub set unsur-unsur atau bagian dari sekelompok objek yang lebih besar (Churchill, 2005). Peneliti memiliki beberapa alasan mempergunakan sampel penelitian, yaitu karena sampel dipergunakan untuk menyimpulkan ketetapan sensus dan karena populasi yang lengkap akan memakan waktu dan biaya yang mahal. Dengan demikian sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari 32 karyawan yang bekerja di PT Hillconjaya Sakti, 32 karyawan yang bekerja di PT Clipan Finance Indonesia, dan 32 karyawan yang bekerja di PT Pola Paperindo Jayatama.

D. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dilaksanakan dengan mempergunakan metode kuesioner. Sugiyono (2016) menyebutkan kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menyebarkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden agar diberikan tanggapan melalui pemberian skor. Teknik pemberian skor pada penelitian ini dilakukan dengan skala Likert. Skala Likert ialah skala yang digunakan dalam menguji sikap, pendapat, serta persepsi kelompok orang atau individu terhadap sebuah fenomena sosial Sugiyono (2016). Kuesioner pada penelitian ini mempunyai 3 (tiga) skala jawaban yang meliputi:

Tabel 3.1 Skala Likert



Kategori	Skor
----------	------

Tidak Setuju	1
Ragu-Ragu	2
Setuju	3

49

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *google form* yang berbentuk sebagai berikut:

KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TURUNAN KELAPA SAWIT SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA KAUM URBAN DI JAKARTA)

B *I* U  

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Institut Pertanian Stiper Yogyakarta (Instiper Yogya), maka saya ingin mengadakan penelitian mengenai pembelian produk kelapa sawit dengan judul kajian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online* (studi kasus pada kaum urban di jakarta). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Oleh karena itu saya mohon kepada saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi jawaban, Terima Kasih.

Hormat saya,

Obed Nover Jeremy Siburian

NB:

- Seluruh informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya
- Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui *online*

Petunjuk Pengisian

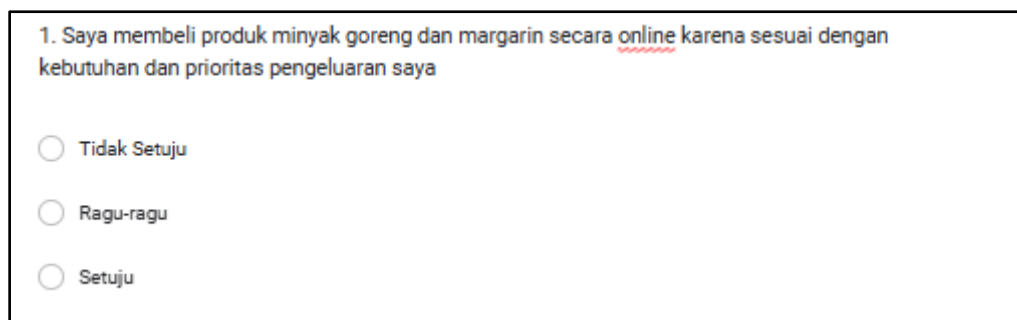
Silahkan pilihlah jawaban menurut Anda yang paling sesuai dengan kondisi Anda ketika melakukan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*. Hanya satu jawaban yang dimungkinkan untuk masing-masing pertanyaan.

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

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

Gambar 2.1 Visualisasi Bentuk Kuesioner melalui *Google Form*

Responden diminta untuk menjawab semua pernyataan-pernyataan yang termuat dalam *google form* seperti berikut:



1. Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara online karena sesuai dengan kebutuhan dan prioritas pengeluaran saya

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Gambar 2.2 Visualisasi Pernyataan Kuesioner melalui *Google Form*

E. Metode Analisis

89 Sugiyono (2016) menjelaskan analisis data ialah sebuah proses mencari
32 serta menyusun data secara sistematis dari hasil kuesioner dengan cara
49 mengorganisasikan data ke dalam kategori. Tujuan analisis data yaitu guna
18 menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan (Arikunto, 2006).
Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk melihat pengaruh variabel
faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi terhadap keputusan
pembelian produk pertanian secara *online* yang dapat dilakukan dengan

bantuan SPSS 26.0. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan berbagai tahapan, yaitu meliputi:

1. Analisis Data

Menurut Singarimbun & Sofian (2012), analisis data mempergunakan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner. Data kuesioner hanya dapat diukur berdasarkan statistik dengan merubahnya menjadi data kuantitatif melalui beberapa tahapan yang meliputi:

- a. *Editing*, yakni proses yang dilaksanakan sesudah data bertujuan untuk melihat apakah jawaban yang diberikan dalam kuesioner sudah lengkap atau belum.
- b. *Coding*, yakni proses memberikan kode tertentu terhadap beragam jawaban kuesioner agar dimasukkan ke dalam kategori yang serupa.
- c. *Scoring*, yakni aktivitas yang berupa harga dan nilai yang meliputi angka-angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis, *Scoring* yang digunakan dilakukan menggunakan skala likert sebagai berikut:
 - 1) Jawaban tidak setuju menghasilkan skor 1.
 - 2) Jawaban ragu-ragu menghasilkan skor 2.
 - 3) Jawaban setuju menghasilkan skor 3.
- d. *Tabulating*, yakni tahapan lanjutan pada proses analisis data, melalui tabulasi akan terlihat *summary* dan susunan berbentuk tabel. Dengan demikian dapat diperoleh variabel-variabel independent dan dependen yang sudah dijawab oleh responden melalui kuesioner, maka data ini siap untuk dianalisis.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan pengujian ini ialah untuk mengukur hipotesis dari penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, yaitu untuk melihat apakah ada hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependennya. Penelitian ini

4 mempergunakan persamaan regresi ganda dalam menganalisa data. Persamaan regresi berganda yang dipergunakan yaitu:

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

Keterangan:

X1 : Ekonomi Sosial

X2 : Psikologi

X3 : Pribadi

e : Standar error

b : Koefisien regresi

A : Konstanta

Y : Variabel keputusan pembelian

23 3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tujuan pengujian ini ialah untuk mengevaluasi adanya efek atau dampak dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependennya. Saleh & Sari (2020) menjelaskan uji t dalam penelitian ini diterapkan secara terpisah untuk mengukur seluruh variabel independent, bertujuan untuk menganalisa adanya keunikan nilai rata-rata antar dua sampel yang tidak memiliki hubungan linier.

12 Uji T dalam penelitian ini dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, faktor pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah (parsial). Kriteria dalam pengujian ini, yaitu:

- 9 1) $H_0 : b_i = 0$, memiliki arti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.
- 74 2) $H_1 : b_i > 0$, memiliki arti variabel independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependennya.

Uji T dihitung dengan melakukan perbandingan antara t tabel dengan t hitung, pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- 1) Bila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, H_0 ditolak H_1 diterima.
- 2) Bila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, H_0 diterima H_1 ditolak.

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), hipotesis juga dapat diuji dengan probabilitasnya yaitu:

- 1) Bila probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak.
- 2) Bila probabilitasnya $> 0,05$, H_0 diterima.

b. Uji F

Pengujian ini memberikan indikasi adanya pengaruh secara kolektif dari seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model variabel dependen. Uji ini memberi informasi apakah seluruh variable independent tersebut mempunyai pengaruh pada variable dependen secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ atau level signifikansi 95%. Uji F dalam penelitian ini dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, faktor pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama. Uji F dilaksanakan dengan melakukan perbandingan antara f hitung dan f tabel, dimana pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, memiliki arti variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependennya.
- 2) $H_a : b_1 - b_3 > 0$, memiliki arti variabel independent terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependennya.

Kriteria pengujian penelitian ini yaitu meliputi:

- 1) Bila $f \text{ tabel} < f \text{ hitung}$, H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Bila $f \text{ tabel} > f \text{ hitung}$, H_0 diterima H_a ditolak.

88

Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (tingkat signifikan 95%), hipotesis juga bisa diuji dengan probabilitasnya yakni:

- 1) Bila probabilitas $< 0,05$ artinya H_0 ditolak
- 2) Bila probabilitas $> 0,05$ artinya H_0 diterima

62

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada berbagai variabel yang memberikan gambaran mendalam mengenai profil dan latar belakang mereka. Dalam penelitian ini, karakteristik responden mencakup beberapa aspek penting, yaitu jenis kelamin yang menggambarkan perbedaan gender, usia yang menunjukkan rentang umur, tingkat pendidikan yang mencerminkan latar belakang pendidikan formal, pendapatan yang menunjukkan kapasitas ekonomi, serta aplikasi yang digunakan untuk melakukan pembelian produk turunan kelapa sawit secara *online*, yang mengindikasikan kebiasaan dan preferensi dalam pemilihan platform belanja.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	Laki-laki	45	46.9	46.9	46.9
	Perempuan	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

10

30

46

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
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	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia sekitar 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	SMA	13	13.5	13.5	100.0
	D3	11	11.5	11.5	11.5
	S1	70	72.9	72.9	84.4
	S2	2	2.1	2.1	86.5
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir S1.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frekuensi	Persen Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
Valid	< 5.000.000	8	8.3	8.3	8.3
	5.1000.000-6.000.000	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
	> 10.000.000	12	12.5	12.5	20.8
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp 5.100.000-Rp 6.000.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan

		Frekuensi	Persen	Persen Valid	Persen Kumulatif
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	

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang digunakan dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk turunan kelapa sawit secara

43 *online* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi Shopee.

2. Analisis Deskriptif

40 Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 responden yang sudah memberikan jawabannya, meliputi Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi.

a. Distribusi Frekuensi Data pada Variabel Ekonomi Sosial

22 Hasil jawaban responden terkait Variabel Ekonomi Sosial dapat diamati pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Ekonomi Sosial

Item	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden			Mean
		Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
X _{1.1}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan prioritas pengeluaran saya	11,4	31,3	57,3	2,46
X _{1.2}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena saya dapat memanfaatkan diskon atau promosi yang ditawarkan untuk menghemat pengeluaran.	12,5	29,2	58,3	2,46
X _{1.3}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sesuai dengan anggaran bulanan yang telah saya tetapkan.	10,4	27,1	62,5	2,52
X _{1.4}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sesuai dengan upaya saya untuk	6,3	31,3	62,5	2,56

	menghemat biaya pengeluaran				
X _{1.5}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena saya dapat membandingkan harga dari berbagai penjual secara langsung untuk mendapatkan penawaran terbaik.	10,4	30,2	59,4	2,49
X _{1.6}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena saya memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja di toko fisik dan ini menjadi pilihan yang lebih praktis bagi saya	18,8	30,2	51,0	2,32
X _{1.7}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar secara tunai atau menggunakan kartu kredit	21,9	24,0	54,2	2,32
X _{1.8}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sesuai dengan strategi saya dalam mengelola utang atau kredit	7,3	40,6	52,1	2,45

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai distribusi frekuensi data pada Variabel Ekonomi Sosial dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki *mean* (rata-rata) tertinggi adalah X_{1.4} dengan *mean* (rata-rata) sebesar 2,56. Hal ini mengartikan bahwa item pertanyaan yang memiliki pengaruh lebih besar bagi responden dalam keputusan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* adalah karena sesuai dengan upaya untuk menghemat biaya pengeluaran.

b. Distribusi Frekuensi Data pada Variabel Psikologi

4 Hasil jawaban responden terkait Variabel Psikologi dapat diamati pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Psikologi

Item	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden			Mean
		Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
X _{2.1}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena adanya motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya	8,3	39,6	52,1	2,44
X _{2.2}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena pengalaman berbelanja sebelumnya	6,3	46,9	46,9	2,41
X _{2.3}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena adanya persepsi orang lain atas produk yang akan dibeli	13,5	39,6	46,9	2,33
X _{2.4}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena rasa percaya	9,4	40,6	50,0	2,41
X _{2.5}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena sudah terbiasa melakukan pembelian secara <i>online</i>	15,6	33,3	51,0	2,35
X _{2.6}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena produk sesuai	15,6	41,7	42,7	2,27

	dengan apa yang diharapkan				
X _{2.7}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena adanya pengaruh atau melihat orang atau lingkungan sekitar	22,9	35,4	41,7	2,19
X _{2.8}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena adanya iklan atau promosi	11,5	40,6	47,9	2,36

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai distribusi frekuensi data pada Variabel Psikologi dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki *mean* (rata-rata) tertinggi adalah X_{2.1} dengan *mean* (rata-rata) sebesar 2,44. Hal ini mengartikan bahwa item pertanyaan yang memiliki pengaruh lebih besar bagi responden dalam keputusan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* adalah karena adanya motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan responden.

c. Distribusi Frekuensi Data pada Variabel Pribadi

Hasil jawaban responden terkait Variabel Pribadi dapat diamati pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Pribadi

Item	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden			Mean
		Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
X _{3.1}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena pengaruh usia	27,1	36,5	36,5	2,09
X _{3.2}	Saya membeli produk minyak goreng dan	24,0	32,3	43,8	2,20

	margarin secara <i>online</i> karena gaya hidup				
X _{3.3}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena trend pasar	16,7	37,5	45,8	2,29
X _{3.4}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena selera pribadi	16,7	39,6	43,8	2,27
X _{3.5}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena tidak mengganggu pekerjaan	10,4	40,6	49,0	2,39
X _{3.6}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena lebih praktis dan lengkap	10,4	42,7	46,9	2,36
X _{3.7}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena banyak diskon yang ditawarkan	10,4	29,2	60,4	2,50
X _{3.8}	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena banyak pilihan yang tersedia	16,7	38,5	44,8	2,28

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai distribusi frekuensi data pada Variabel Pribadi dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki *mean* (rata-rata) tertinggi adalah X_{3.7} dengan *mean* (rata-rata) sebesar 2,50. Hal ini mengartikan bahwa item pertanyaan yang memiliki pengaruh lebih besar bagi responden dalam keputusan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* adalah karena banyak diskon yang ditawarkan.

d. Distribusi Frekuensi Data pada Variabel Keputusan Pembelian

48

Hasil jawaban responden terkait Variabel Keputusan Pembelian dapat diamati pada tabel 4.9.

Tabel: 4.9. Distribusi Frekuensi Data Pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden			Mean
		Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	
Y ₁	Ketika membeli secara <i>online</i> , saya memperhatikan ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya	4,2	32,3	63,5	2,59
Y ₂	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk	7,3	38,5	54,2	2,47
Y ₃	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> setelah membandingkan penjual satu dengan penjual lainnya	5,2	33,3	61,5	2,56
Y ₄	Faktor harga memegang peranan penting dalam keputusan saya untuk membeli minyak secara <i>online</i>	4,2	34,4	61,5	2,57
Y ₅	Saya cenderung memilih penjual minyak goreng dan margarin <i>online</i> yang memiliki kebijakan pengembalian barang yang jelas dan ramah pada pelanggan	7,3	29,2	63,5	2,56
Y ₆	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena promosi yang menarik	5,2	33,3	61,5	2,56

Y ₇	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena pilihan jenis pembayaran yang ditawarkan sangat lengkap	8,3	44,8	46,9	2,39
Y ₈	Saya membeli produk minyak goreng dan margarin secara <i>online</i> karena pilihan ekspedisi pengiriman produk yang ditawarkan sangat lengkap	16,7	39,6	43,8	2,27

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai distribusi frekuensi data pada Variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang memiliki *mean* (rata-rata) tertinggi adalah Y₁ dengan *mean* (rata-rata) sebesar 2,59. Hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, Dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian secara bersama (simultan). Hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diamati pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Linear Berganda

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

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang dapat diamati dari tabel 4.10 di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,072 + 0,403X_1 + 0,264 X_2 + 0,221 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan, seperti di bawah ini:

- a. Konstanta yang diperoleh yaitu 3,072 memiliki arti bahwa apabila faktor ekonomi sosial (X1), faktor psikologi (X2), dan faktor pribadi (X3) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) nilainya yaitu 3,072.
- b. Koefisien yang diperoleh variabel faktor ekonomi sosial (X1) sebesar 0,403 memiliki arti bahwa apabila faktor ekonomi sosial meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat hingga 0,403 dengan asumsi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Koefisien yang memiliki nilai positif memiliki arti terdapat hubungan positif antara faktor ekonomi sosial dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien yang diperoleh variabel faktor psikologi (X2) sebesar 0,264 memiliki arti bahwa apabila faktor psikologi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat hingga 0,264 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai tetap. Koefisien yang memiliki nilai positif memiliki arti terdapat hubungan positif antara faktor psikologi dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien yang diperoleh variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,221 memiliki arti bahwa apabila faktor pribadi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat hingga 0,221 dengan asumsi variabel independent lainnya memiliki nilai tetap. Koefisien yang memiliki nilai positif memiliki arti terdapat hubungan positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

4. Uji T

Uji T memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Nilai t tabel dapat dihitung dengan rumus $df = n - k$ sehingga diketahui $df = 96 - 3 = 93$, maka nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,661. Hasil uji t yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diamati pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji T

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

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

- a. Variabel Faktor Ekonomi Sosial memperoleh t hitung sebesar 5,619 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Faktor Ekonomi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sehingga mengartikan hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel Faktor Psikologi memperoleh t hitung sebesar 2,974 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sehingga mengartikan hipotesis kedua diterima.
- c. Variabel Faktor Pribadi memperoleh t hitung sebesar 4,720 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sehingga mengartikan hipotesis ketiga diterima.

5. Uji F

Uji T memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Nilai f tabel dapat dihitung dengan rumus $df1 = k - 1$ sehingga diketahui $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k$ sehingga diketahui $df2 = 96 - 3 = 93$, maka nilai f tabel yang diperoleh yaitu 3,094. Hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diamati pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.475	3	381.158	149.548	.000 ^b
	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						

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 4.12 menampilkan bahwa nilai f hitung yang diperoleh yaitu sebesar 149,548 yang lebih besar dari f tabel sebesar 3,094 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwa variabel Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

B. Pembahasan

107
7
11

Berdasarkan teori yang telah diuraikan pada Bab II dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan atau penjual perlu memperhatikan pengaruh dari Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh Faktor Ekonomi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

35

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Faktor Ekonomi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, item pernyataan yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* bagi responden adalah item $X_{1,4}$ yang menyatakan bahwa responden membeli minyak goreng dan margarin secara *online* karena sesuai dengan upaya saya untuk menghemat biaya pengeluaran. Sehingga mengartikan bahwa pembelian secara *online* lebih murah dibandingkan dengan pembelian secara langsung ke toko. Selain itu, pembelian secara *online* banyak menawarkan promosi atau diskon-diskon menarik yang dapat menekan biaya pengeluaran konsumen (Frahhyanti et al., 2024).

22

Hasil penelitian ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Frahyanti et al. (2024), Putri (2023), dan Priscilla (2017) yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan kemampuan keuangan atau finansial yang dimiliki sehingga dalam hal ini faktor harga sangatlah penting bagi konsumen.

2. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

11 Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.

35 Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, item pernyataan yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* bagi responden adalah item $X_{2,1}$ yang menyatakan bahwa responden membeli minyak goreng dan margarin secara *online* karena sesuai dengan adanya motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan responden. Motivasi adalah dorongan internal seseorang yang mengarahkan perilakunya untuk mencapai tujuan tertentu yang akhirnya dapat memberikan kepuasan. Motivasi atau dorongan konsumen akan muncul dengan melihat atau mempertimbangkan berbagai hal seperti kualitas produk, harga produk, tren produk, dan ketersediaan produk (Rahmania et al., 2024). Penjual yang mampu memahami faktor-faktor psikologi seperti motivasi akan dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjual dapat mengoptimalkan strategi mereka dalam menarik minat konsumen dan memaksimalkan penjualan (Ananda, 2020).

92 Hasil penelitian ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan Rahmania et al. (2024), Putri (2023), dan Rakasyifa & Wibawa Mukti (2020) yang menjelaskan bahwa motivasi atau dorongan akan mampu mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk secara *online* demi memenuhi kebutuhan hidupnya beserta keluarganya.

16 3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

35 Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, item pernyataan yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin secara *online* bagi responden adalah item $X_{3,7}$

yang menyatakan bahwa responden membeli produk minyak goreng dan margarin secara *online* karena banyak diskon yang ditawarkan. Diskon adalah strategi yang dilakukan oleh penjual dengan cara memberikan potongan harga untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Sudaryono, 2014). Aktivitas pemberian diskon secara *online* yang biasanya dilakukan adalah seperti voucher pengiriman gratis, *cashback*, dan potongan harga (Frahayanti et al., 2024).

Hasil penelitian ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dan Nisa (2023) yang menjelaskan bahwasanya diskon yang diberikan oleh penjual akan mampu menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk secara *online*.

23

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Ekonomi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.
2. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.
3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.
4. Faktor Ekonomi Sosial, Faktor Psikologi, dan Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Turunan Kelapa Sawit secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual atau pemasar sebaiknya mempertimbangkan berbagai faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memaksimalkan penjualan sesuai dengan strategi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya selain faktor ekonomi sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan menggunakan produk turunan kelapa sawit lainnya selain margarin dan minyak goreng.

28

95

69

6

113

