

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN,FAKTOR PRIBADI,FAKTOR
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MATAHARI
DEPARTEMENT STORE SECARA ONLINE
(STUDI PADA MASYARAKAT PONOROGO)**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi Sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Strata Satu (S-1)
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Helda Rivatul Mahmuddah
NIM : 20415286
Progam Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Faktor Kebudayaan , Faktor Pribadi
Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Fashion Matahari Departement Store Secara
Online. (Studi Pada Masyarakat Ponorogo)
Nama : Helda Rivatul Mahmuddah
NIM : 20415286
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 09 Maret 2002
Progam Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk Menyusun
skripsi pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 09 Agustus 2024

Pembimbing I

Dra. Umi Farida, M.M
NIDN. 0710016101

Pembimbing II

Siti Chamidah, S.E. Msi
NIDN. 0019057101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Yudi Sumarsono, S.E., M.Si
NIDN. 097605082005011002

Dosen Penguji :

Dosen Penguji I

Dra. Umi Farida, M.M
NIDN. 0710016101

Dosen Penguji II

Wahna Widhianingrum, SP., MM
NIDN. 0707118602

Dosen Penguji III

Dr. Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127102

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang **Berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Matahari Departement Store Secara Online** ". Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih tulus dan hormat kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Ibu Dr.Umi Farida , M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan Bimbingan dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Siti Chamidah S.E Msi selaku Pembimbing II yang telah memberikan Bimbingan dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Fery Setiawan SE.,MM selaku wali kelas Manajemen D yang telah memberikan motivasi dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Ponorogo, 09 Agustus 2024



Helda Rivatul M
NIM . 20415286

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Ponorogo 09 Agustus 2024

Penulis



Helda Rivatul Mahmuddah
NIM . 20415286

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, **“Faktor Pribadi,Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Matahari Departement Store Secara Online (Studi Pada Masyarakat Ponorogo)”** Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa cinta dan terimakasih, karya tulis Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Mujiono yang paling saya rindukan. Terimakasih atas semua yang diberikan dan selalu menjadi alasan utama penulis bertahan menyelesaikan skripsi ini. Kemudian sosok perempuan hebat yang teristimewa Ibu Harmini atas segala perjuangan dan pengorbanannya mendidik dan mendukung setiap langkah penulis hingga saat ini. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat.
2. Ibu Dr.Umi Farida , M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan ,kritikan ,saran, motivasi bimbingan dan dukungan penuh dan selalu meluangkan waktu di se; kesibukanya.
3. Ibu Siti Chamidah S.E Msi selaku Pembimbing II yang telah memberikan kritikan ,saran bimbingan ,motivasi penuh, semangat dan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Sahabat saya teruntuk Mey Ernanda Putri ,Rara , ,Masria Kumala, Dhela , Fera ,Nanin, Sari Terimakasih selama ini sudah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Dan teruntuk kakakku Eko Nurul Damningsih terimakasih selama ini sudah kebersamaan dan memberikan dukungan motivasi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman – temanku seperjuangan kelas D terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat dan terimakasih selama perkuliahan memberikan energi yang positif semoga kalian sukses selalu.
7. Semua pihak yang terlibat.Teman-teman seperjuangan di perkuliahan dan teman- temanku di organisasi terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan untuk diriku sendiri terimakasih selama ini sudah berjuang dan semangat demi tugas akhir selesai dengan baik.Dan terimakasih selama ini sudah proses dengan baik dan mampu melewati rintangan yang menghadang dan tidak pernah putus asa demi menyelesaikan skripsi ini.

Ponorego 09 Agustus 2024



Helda Rivanul Mahmaddah

MOTTO

Berusahalah Semaksimal Mungkin, Karena Kesuksesan Di Raih Dengan

Berusaha Sebaik-baiknya

(Helda Rivatul M)

Anganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."

(QS. Ali Imran: 139)

Beri aku 1.000 orang tua, niscaya akan kucabut Semeru dari akarnya. Beri aku 10 pemuda niscaya akan kuguncangkan dunia."

(Qs.Ir Soekarno)

"Berpedomanlah pada harapan dan ketetapan hati, berpedomanlah pada cita-cita, berpedomanlah pada impian dan angan-angan."

(Qs. Ir Soekarno)

"Karena sesungguhnya, dengan kesulitan akan ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah: 5)

"Mereka merencanakan dan Allah Swt. merencanakan. Sesungguhnya, Allah Swt. adalah perencana terbaik." (QS. Al-Anfal:30)

RINGKASAN

Helda Rivatul Mahmuddah, NIM 20415286 ,Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Skripsi : “Pengaruh Faktor Kebudayaan ,Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”.

Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya pasar tanpa batas wilayah atau antar negara, adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi pada akhirnya mampu menciptakan media baru online. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, pribadi, sosial terhadap keputusan pembelian .

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif .Populasi penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti di karenakan jumlah konsumen matahari dalam satu wilayah ponorogo yang menggunakan aplikasi matahari com atau market place banyak dan belum ada data secara pasti . Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling sebanyak 70 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang di bagikan melalui google form. Pengukuran data menggunakan skala likert satu sampai lima dimana 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (Stastical Package For The Social Sciences) melalui aplikasi SPSS 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, faktor kebudayaan berpengaruh tidak signifikan ,faktor pribadi berpengaruh signifikan dan faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari .

Kata Kunci : ***Faktor Kebudayaan ,Faktor Pribadi,Faktor Sosial***

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Halaman Pernyataan	v
Persembahan	vi
Motto	viii
Ringkasan.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
1. Bagi Peneliti	5
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	5
3. Bagi Pembaca Lain	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
1. Definisi Theory Of Planned Behavior	7
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Definisi Manajemen Pemasaran	9
4. Bauran Pemasaran / Markeeting Mix	10
5. Perilaku Konsumen	12
6. Model Perilaku Konsumen	13
7. Faktor Faktor Perilaku Konsumen.....	14
8. Faktor Kebudayaan.....	16
a. Definisi Faktor Kebudayaan.....	16
b. Indikator Faktor Kebudayaan	17
9. Faktor Pribadi	18
a. Definisi Faktor Pribadi	18
b. Indikator Faktor Pribadi.....	18
10. Faktor Sosial	19
a. Definisi Faktor Sosial	19
b. Indikator Faktor Sosial	19

11.	Keputusan Pembelian	20
a.	Definisi Keputusan Pembelian	20
b.	Proses Pengambilan Keputusan.....	21
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptualn Penelitian	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	39
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	39
a.	Populasi Penelitian.....	39
b.	Sampel Penelitian	40
3.2	Metode Pengambilan Data.....	41
A.	Jenis Data	41
a.	Data Primer	41
a.	Kuesioner.....	42
3.3	Definisi Operasional Variabel	44
3.4	Metode Analisis Data	45
A.	Uji Instrumen Data.....	45
a.	Uji Validitas	45
b.	Uji Reabilitas	46
3.6.	Alat Analisis Data.....	46
a.	Alat Regresi Linear Berganda	46
b.	Koefisien Determinasi.....	47
3.7	Uji Hipotesis.....	48
a.	Uji T (Uji Parsial)	48
b.	Uji F (Simultan)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	50
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
a.	Profil Perusahaan.....	50
b.	Visi & Misi Matahari Departement Store	52
c.	Stakeholder	52
1.	Gambaran Umum Responden.....	54
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
c.	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	55
d.	Karakterisrik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
2.	Desksripsi Jawaban Responden.....	57
a.	Perhitungan Skala Likert	57
b.	Variabel Faktor Kebudayaan	58

c. Variabel Faktor Pribadi	59
d. Variabel Faktor Sosial	60
e. Variabel Keputusan Pembelian	61
3. Pengujian	62
1. Uji Instrumen Data	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reabilitas	63
2. Analisis Data	63
a. Analisis Regresi Linear Berganda	63
b. Koefisien Determinasi	66
3. Uji Hipotesis.....	67
a. Uji T (Parsial)	67
1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	69
3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	71
4. Pengaruh Faktor Kebudayaan,pribadi,sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Skala Likert	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Tabel 4.5 Skala Interval Skor Persepsi Variabel.....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Faktor Kebudayaan	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Faktor Pribadi	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Faktor Sosial	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial T.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji F Silmultan	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory Of Planned Behaviour.....	8
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo Matahari Com	51
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan H_a1 Dan Penolakan H_01	68
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan H_a1 Dan Penerimaan H_01	70
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan H_a1 Dan Penolakan H_a1	71
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji F	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Data Responden.....	94
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	99
Lampiran 5 Hasil Olah Data	100
Lampiran 6 Tabel R	108
Lampiran 7 Tabel T.....	116
Lampiran 8 Cek Plagiasi	123
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan	124
Lampiran 10 Hasil Submit Artikel.....	126
Lampiran 11 Tampilan Aplikasi Matahari Com Dan Market Place	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Puspa Budiani 2015) Fenomena munculnya berbagai pusat perdagangan seperti department store supermarket, hypermart, dan lain sebagainya di Indonesia menandai adanya perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Berkembangnya matahari store tidak terlepas dari perubahan pola berbelanja masyarakat. Matahari store pun menyediakan atribut toko dan pilihanya sangat banyak. Matahari department store juga berkembang di berbagai daerah dan berkembang sangat pesat juga dan produk matahari store juga sangat bagus kualitasnya produk nyaman di pakai.

Menurut (Kaetza dan Purnamasari 2023) Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya pasar tanpa batas wilayah atau antar negara, adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi pada akhirnya mampu menciptakan media baru online. Pemasaran online dan pemasaran ini sangat mendukung untuk pelanggan global yang memiliki transformatif nilai yang baik guna untuk mendapatkan persaingan yang baik sehingga memberikan para konsumen dengan baik. Di era globalisasi juga perkembangan ekonomi semakin meningkat dengan adanya platform online akan mempermudah dalam pemasaran produk dan juga di era saat ini pemasaran produk dilakukan secara online.

Menurut (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019) E-Commerce tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat selaku konsumen. Lifestly sangat digunakan masyarakat di era digital ini dan ecommerce dapat menjadikan alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja online. Ecommerce transaksi sebagai media modern tentu menguntungkan banyak kepada konsumen .Ecommerce perkembanganya sangat pesat di era di era sekarang ini da indonesia pun sangat pesat juga perkembanganya. Ecommerce transaksi sebagai media modern tentu menguntungkan banyak kepada konsumen .Ecommerce perkembanganya sangat pesat di era di era sekarang ini da indonesia pun sangat pesat juga perkembanganya.

Menurut (Kusumah and Hermana 2022) Minat beli merupakan komponen yang berasal dari komponen sikap dalam pengalaman pengguna. Ini adalah proses dimana pembeli mengungkapkan keinginannya kepada penjual atas sebagian besar barang yang dijual, setelah itu penjual melanjutkan untuk melakukan penjualan dengan menggunakan opsi yang paling populer atau metode yang dipilih pelanggan untuk membeli produk yang dijual. pada tingkat pengembalian yang tinggi. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Hudani 2020) Sebuah penelitian yang dilakukan Amalia Hudani menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ,faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Irwan 2019)Berbeda penelitian menyatakan bahwa faktor budaya,pribadi,sosial secara parsial simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .

Menurut (Indriyani and Suri 2020) Dunia fashion telah berkembang sangat pesat, dan masyarakat umum sudah menyadari bahwa akan semakin besar kebutuhan akan lebih sering disesuaikan dengan kebutuhan individu, serta status sosial. Fashion tidak pernah ketinggalan jaman dengan cepat membuat masyarakat luas tidak mau mengalami kerugian. Dalam beberapa tahun, industri fashion dapat berkontribusi terhadap perubahan sikap konsumen terhadap.

Banyak peneliti yang mempelajari fenomena pembelian fashion sehari-hari yang dilakukan secara online, meskipun setiap daerah kemungkinan besar memiliki ciri khas tersendiri terkait topik ini. Akibat kolaborasi konsumen, sebenarnya yang menjadi sasaran tantangan yang muncul sepanjang proses kolaborasi konsumen Agar setiap situs web e-niaga yang menjual produk dapat memperoleh pengalaman layanan pelanggan terbaik, situs tersebut harus memiliki basis pengguna yang kuat.

Menurut (Kaetza and Purnamasari 2023) Salah satu contoh bisnis yang telah memanfaatkan belanja internet, atau e-commerce, sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Matahari Department Store, yang mengoperasikan aplikasi belanja online MatahariMall.com. Hadi Wenas mengungkapkan bahwa MatahariMall dibutuhkan sebagai perusahaan online yang mempunyai kecepatan pembubaran dengan segi jaringan lainnya. Dengan dukungan Grup Lippo, Matahari Department Store, Hypermart,

Lippo Mall, dan lainnya, terdapat jaringan yang kuat, dan MatahariMall memiliki penerimaan seluler yang lebih cepat.

Dengan memahami latar belakang di atas dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai keterkaitan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tentang pengaruh faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk matahari di Ponorogo. Dengan harapan bahwa implementasinya bisa mengetahui apa yang diharapkan untuk membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian produk matahari di aplikasi matahari.com dan marketplace. Sehingga dilakukan penelitian yaitu “ **PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MATAHARI DEPARTEMENT STORE SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT PONOROGO) “**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online ?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online ?
4. Apakah faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion matahari department store secara online?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online
2. untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online.
4. Menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk matahari store secara online.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil sistem yang dilakukan secara online. Dan bagi peneliti sangat berguna untuk mengetahui gambaran hasil dalam penelitian ini

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai dalam pemikiran bagi pengembangan tentang pemasaran produk yang dilakukan secara online melalui aplikasi dan market place. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan sistem produk melalui online market place.

3. Bagi Pembaca Lain

Penelitian ini menjadi salah satu manfaat bagi pembaca lain untuk memprattikkan ilmu yang didapatkan selama kuliah dan tidak hanya itu peneliti bagi pembaca lain juga dapat dijadikan referensi dalam menyelenggarakan penelitian. Dan bagi pembaca lain juga menjadi manfaat untuk mempraktikkan ilmu dari peneliti sebelumnya .



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Definisi Theory of Planned Behavior

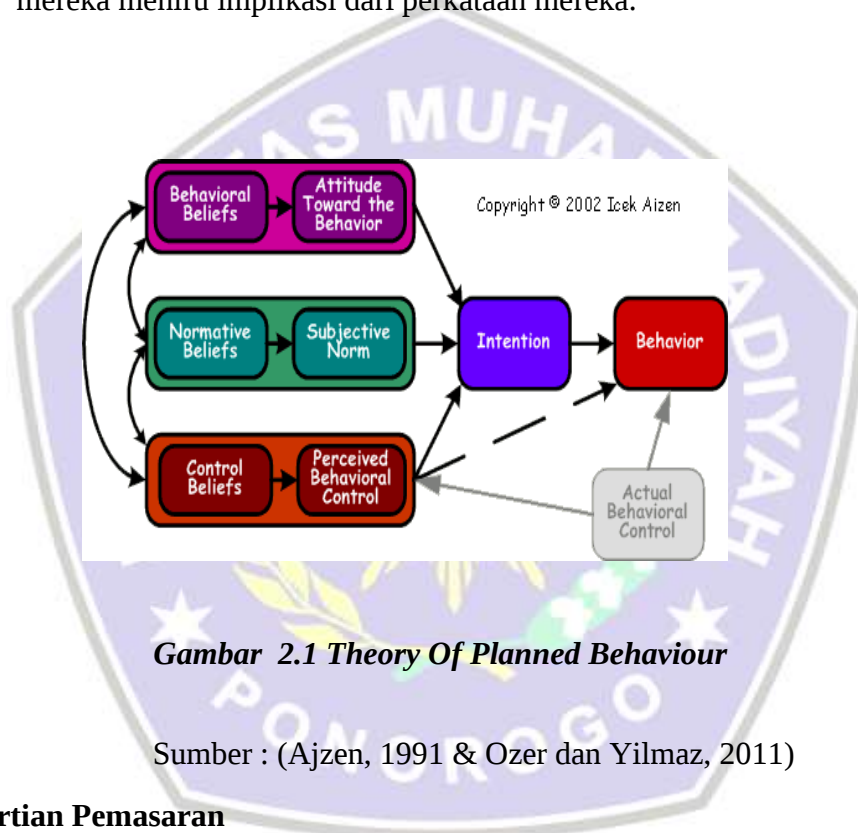
Menurut (Achmad 2019) Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Menurut teori ini, aset terbesar seseorang untuk belajar adalah intensitasnya. Intensitas individu dalam mengilustrasikan cerita tertentu merupakan gabungan antara ilustrasi cerita dan norma subjektif. Persepsi individu terhadap risiko mencakup persepsi mereka terhadap risiko tertentu, evaluasi mereka terhadap hasil risiko, norma subjektif mereka, persepsi mereka terhadap risiko normatif tertentu, dan motivasi mereka untuk mengambil tindakan.

Jika seseorang mempersepsikan menunjukkan suatu sifat positif, maka ia akan mempunyai sikap positif terhadap sifat tersebut. Sebaliknya, dapat juga dikatakan jika suatu pengalaman tertentu dianggap negatif. Jika orang lain yang relevan setuju bahwa perilaku subjek adalah positif dan subjek termotivasi untuk mengurangi harapan orang lain yang relevan, maka inilah yang disebut dengan norma subjektif positif.

Berdasarkan teori ini, aset terbesar seseorang untuk belajar adalah intensitasnya. Intensitas individu dalam mengilustrasikan cerita tertentu merupakan hubungan antara norma subjektif dengan ilustrasi cerita tersebut. Persepsi risiko individu didasarkan pada persepsi mereka terhadap risiko saat ini, evaluasi mereka terhadap hasil risiko, norma

subjektif mereka, persepsi mereka terhadap risiko normatif saat ini, dan motivasi mereka untuk mengambil tindakan.

Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah agen rasional yang menggunakan informasi yang mungkin akurat atau tidak, meskipun dengan cara yang sistematis. Sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ada, mereka meniru implikasi dari perkataan mereka.



Sumber : (Ajzen, 1991 & Ozer dan Yilmaz, 2011)

2. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2016) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh ,terpadu,dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan , menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi onsumen klien, mitra, dan masyarakat umum.Pemasaran adalah

salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat di hadapkan pada permasalahan , seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang di sebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

3. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan ,menghantarkan ,dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di mulai dari proses perencanaan pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga ,distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan ,menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

4. Bauran Pemasaran /Marketing Mix

Pengertian Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran marketing mix merupakan proses perencanaan ,pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari program-program yang di rancang untuk menciptakan mengembangkan ,dan mempertahankan pertukaran saing menguntungkan dengan pasar sasaran yang dituju. Berikut ini bauran pemasaran dengan kategori 4P:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion(Promosi)

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 faktor yang di perhatikan dalam pengambilan keputusan yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

1. Product (Produk)

Product (Produk) adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk

2. Price (Harga)

Price (Harga) merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya

atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.

3. Place (Tempat)

Place (Tempat) Merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler & Keller (2016) marketing mix marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Tujuan marketing plan menurut Kotler & Keller (2016)

1. Menciptakan Permintaan Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara . Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manager pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu di pelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang di dapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar Atau Market Place

Setiap bisns bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya,yaitu rasio penjualanya terhadap total penjualan dalam perekonomian misalnya pepsi,dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.Untuk ini ,mereka telah mengadopsi iklan inovatif ,pengemasan inovatif , kegiatan promosi penjualan dll.

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi *Perilaku Konsumen*

Menurut (Kotler & Keller 2016) perilaku konsumen adalah merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasai menyeleksi membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau merubah perilaku tersebut,termasuk orang-orang yang kepenntingan utamanya adalah pemasaran.

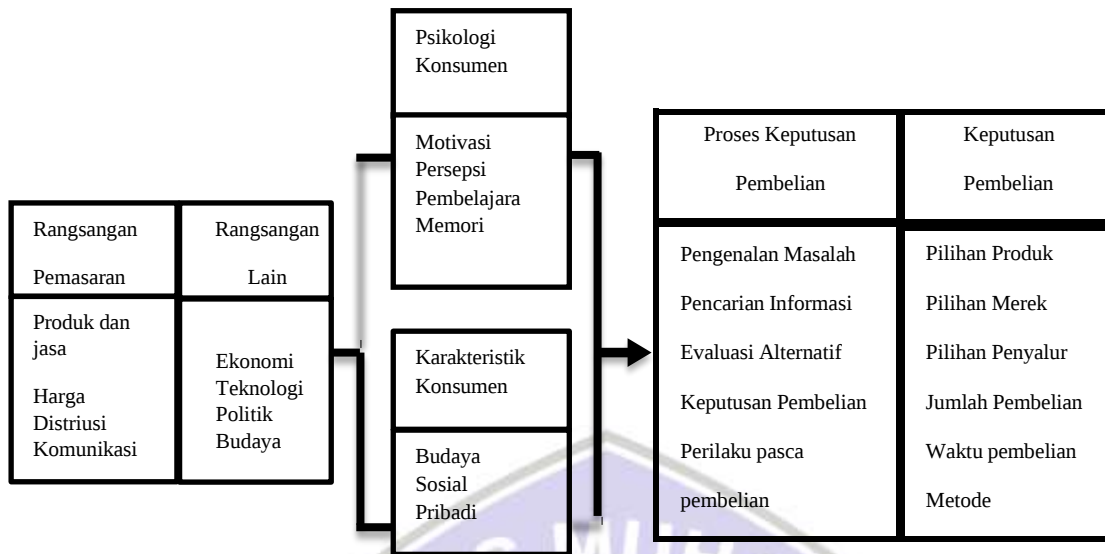
b. Teori Perilaku Konsumen (Teori Utilitas)

Menurut (Kotler & Keller 2016) teori utilitas marginal yaitu bahwa konsumen mempertimbangkan utilitas tambahan yang di dapatkan dari setiap unit tambahan produk atau jasa yang di konsumsi. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan terus menambah konsumsi produk atau jasa sampai utilitas marginya sama dengan harga yang dibayar.

6 Model perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Model ini merujuk pada perilaku membelin yang dilakukan oleh konsumen yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi secara pribadi. Menurut Kloter (2016) ada beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat perbedaan merek ,antara lain :

- a. Perilaku membeli yang komplek
- b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller.

a. Faktor Kebudayaan

Memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub budaya merupakan indentifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sun budaya yakni terdiri atas kelompok kebangsaan ,

kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.

3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa

b. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah – ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan , pakaian yang berbeda -beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.
2. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan ,tabungan dan kekayaan ,dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
3. Pekerjaan Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

4. Gaya hidup , pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan,minat dan pendapat yang bersangkutan ,gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

c. Faktor Sosial

1. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan memberikan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi.
2. Status dan perilaku berkaitan dengan tempat seseorang dalam masyarakat juga perilaku dilakukan akan berdampak negatif pada pengalaman pembelian

8. Faktor Kebudayaan

a. Definisi *Faktor Kebudayaan*

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor kebudayaan merupakan determinan keinginan dan perilaku yang mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku institusi penting lainnya. Kebudayaan

adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang di wariskan oleh generasi. Kebudayaan terbentuk dari banyak unsur yang rumit ,termasuk sistem agama dan politik ,adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian ,bangunan, dan karya seni.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan ,kepercayaan,kesenian,moral,hukum, adat dan kebiasaan -kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat.

b. Indikator Faktor *Kebudayaan*

Penelitian yang di lakukan oleh (Sumarwan 2017) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu:

a. Nilai (kepercayaan produk)

Merupakan kepercayaan merek adalah harapan keandalan dan intensi baik merek. Definisi ini mencakup dua aspek penting. Pertama, menanamkan kepercayaan konsumen bahwa produk akan memberikan nilai yang dijanjikan atau bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi komitmennya, yang mengarah pada kepuasan konsumen. Kedua, meyakinkan konsumen bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka jika terjadi masalah tak terduga yang timbul dari konsumsi produk. Dilihat dari pangsa pasar, ada begitu banyak pelanggan yang tidak dapat diidentifikasi.

b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk

Merupakan sebuah produk yang dilihat dari segi kualitasnya baik dan produk tersebut. Pandangan produk juga sangat penting dalam minat beli

pada konsumen dan pandangan baik dan buruk sesuatu produk tersebut dilihat dari review dari konsumen yang lain yang pernah membeli.

c. **Kebiasaan untuk memilih produk**

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan memilih produk sangat di pentingkan. Kebiasaan memilih produk pada konsumen juga sangat di perhatikan.

9. Faktor Pribadi

a. **Definisi *Faktor Pribadi***

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor pribadi adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

b. **Indikator *Faktor Pribadi***

Penelitian yang di lakukan oleh (Setiadi & Sujani 2017) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

1. **Pekerjaan**

Merupakan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu perusahaan agar tujuan tercapai. Manfaat analisis pekerjaan akan memberikan informasi tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia, perilaku manusia dan alatalat yang dipergunakan.

2. Hubungan antar pribadi dan produk

Adalah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi sebagai motivasi untuk bekerjasama secara produktif sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial.

3. Kondisi keuangan

Merupakan Sebagai kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat memenuhi kewajiban keuangannya secara tepat waktu. Proses penyediaan barang/jasa oleh suatu institusi tentu akan memunculkan kewajiban keuangan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Faktor Sosial

a. Definisi *Faktor Sosial*

Menurut (Kotler & Keller 2016) faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial di tentukan oleh satu faktor seperti pendapatan tetapi di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan ,pendapatan, Pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b. Indikator *Faktor Sosial*

Penelitian yang di lakukan oleh (Setiadi & Sujani 2013) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

a. Rekan kerja

Merupakan sesama karyawan yang kemampuannya cakap dan saling mendukung

dalam pekerjaannya. Rekan kerja dalam suatu tim dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dalam suatu tim yang baik akan membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

b. Keluarga

Merupakan sesama karyawan yang kemampuannya cakap dan saling mendukung dalam pekerjaannya. Rekan kerja dalam suatu tim dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dalam suatu tim yang baik akan membuat pekerjaan terasa lebih menyenangkan.

c. Peran dan status sosial dalam masyarakat

Merupakan seseorang telah menjalankan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Peran merupakan suatu konsep tentang apa yang dilakukan individu dalam masyarakat.

11. Keputusan Pembelian

a. **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang studi tentang bagaimana individu ,kelompok ,dan organisasi memilih ,membeli ,menggunakan ,dan bagaimana barang ,jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

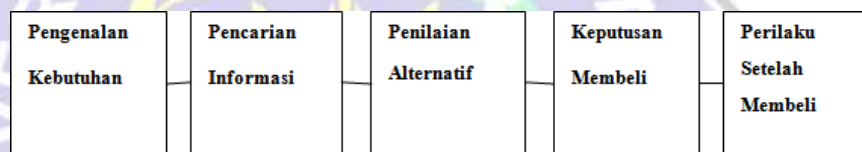
Dalam keputusan membeli barang (Purchase Decision) menurut (R. A. Pratama, Komariah, and Jhoansyah 2022) konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Biasanya hanya ada beberapa jenis peran yang dapat dilakukan oleh seseorang. Ada kalanya peran ini dilakukan oleh satu orang, namun seringkali beberapa orang menjalankan peran tersebut. Memahami masing-masing peranans tersebut sangat membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler, al. dalam (R. A. Pratama, Komariah, and Jhoansyah 2022)) kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider) adalah Individu yang memahami proses pembelian, seperti mengapa mereka membeli, apa yang mereka beli, bagaimana mereka membeli, dan di mana mereka membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller 2016) Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahapan ,termasuk pengenalan masalah ,pencarian informasi,evaluasi alternatif ,keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.Perusahaan dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ,misalnya dengan menyediakan informasi yang relavan dan mengarahkan pelanggan ke produk atau jasa mereka melalui strategi komunikasi. Lima tahapan yang di lalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah ,yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa di penuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya ,jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang di berikan pada informasi tambahan , dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama,konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang di gunakan dalam memutuskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau

membeli suatu produk yang paling di sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek ,dealer,kualitas,waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian ,konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga Langkah yang mengangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler & Keller 2016 yaitu :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang di rasakan pembeli.

b. Tidak puas pasca pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Tingkatan kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang di harapkan konsumen.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Penelitian yang di lakukan oleh (Nindyawati & Setyo Iriani 2014)) menunjukkan indikator yang di gunakan untuk mengukur pembelian yaitu :

1. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan memilih produk sangat di pentingkan. Kebiasaan memilih produk pada konsumen juga sangat di perhatikan.

2. Keinginan untuk membeli produk

Adalah kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

3. Prioritas pembelian suatu produk tertentu

Adalah suatu produk tertentu prioritas dalam pembelian produk merupakan strategi yang di gunakan untuk memilih produk tersebut dengan kualitas produk tersebut baik atau tidak.

4. Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk

Adalah mendapatkan suatu produk merupakan sebuah kesiapan atau persetujuan dalam memilih produk tersebut.

5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk

Merupakan harapan salah satu manfaat yang sangat penting dalam minat beli terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sugiono (2014) Penelitian terdahulu merupakan salah satu upaya yang dilakukan peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut hasil penelitian terkini yaitu mengenai implementasi kebijakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Artikel ,Penelitian Dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Surya Destian Prodi SIMBIT ,Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas TelkoM	Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya,Sosial,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi .Com DiKota Bandung 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya,sosial.pribadi dan psikologis secara signifikan berpengaruh positif kriteria yang baik dalam masyarakat.Hasil perhitungan menggunakan spss versi 20.0 diperoleh nilai koefesien korelasi R sebesar 0,805 dan memberikan pengaruh sebesar

			64,7 % terhadap keputusan pembelian.
2	Putra Dani Irawan Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi	Pengaruh Strategi Promosi Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta (2014)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586. (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil

			dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214. (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05
--	--	--	---

3	Fransilia Marsilina Mewoh Johny R. E. Tampi Danny D.S. Mukuan	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah bagi terhadap keputusan pembelian pada gerai matahari department store manado store. Hasil koefisien determinasi R square sebesar 0,194. Hasil analisis regresi berganda di peroleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah positif.
4	Awy Apriani Ningrum Simamora1),	Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan	Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa karakteristik generasi

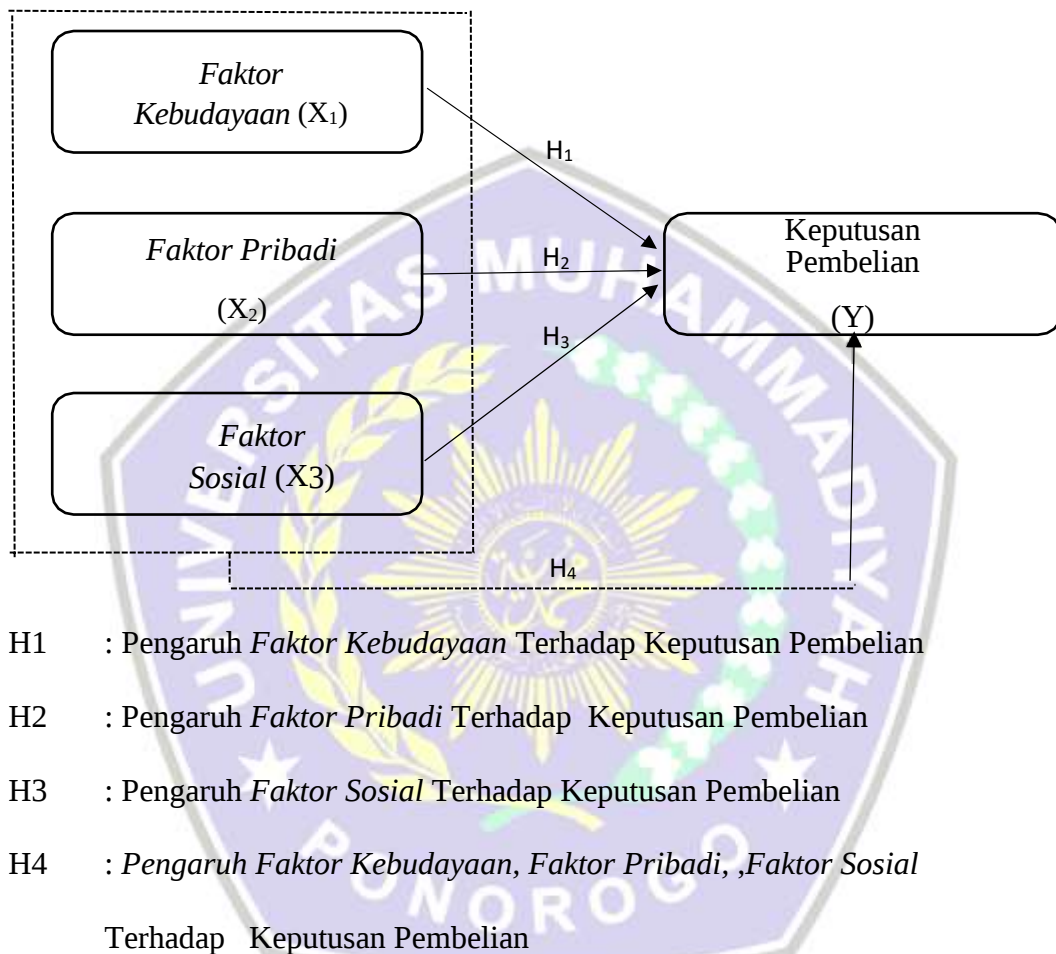
	Marlya Fatira AK Akuntansi dan Politeknik Negeri Medan	Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Online (2019).	milenial yang melakukan kegiatan berbelanja secara online adalah konsumen dengan mayoritas jenis kelamin Perempuan, dengan usia 20 tahun, dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan keragaman produk online aplikasi dan keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Kemampuan mempengaruhi ini ditunjukkan dengan angka sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
--	--	---	---

5	Puspa Budiani , Apriatni EP2 & Widiartanto Diponegoro	Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall (2015))	Hasil penelitian in menunjukkan bahwa atribut toko dan fashion involvement secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Paragon Mall Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, Matahari Department Store Paragon Mall Semarang harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan atribut toko yang ada, dan fashion involvement setiap konsumen diharapkan mampu untuk terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak
---	--	---	--

			lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain. hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel atribut toko memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%. variabel fashion involvement memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5%. Secara simultan atribut toko dan fashion involvement memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6%.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

(Sumber : Sugiono 2014)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan ,peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Secara Online

Faktor Kebudayaan adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Faktor kebudayaan juga berpengaruh negatif dan positif.

Menurut (Destian 2017) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk online .Semakin tinggi tingkat kebudayaan seseorang atau masyarakat maka akan mendorong keputusan mereka untuk menggunakan produk dalam berbelanja online. Hal tersebut mendefinisikan Secara parsial terdapat pengaruh signifikan. Faktor kebudayaan sering muncul pada penelitian untuk

menguji pengaruh perilaku konsumen yang menyatakan berpengaruh positif atau negatif sehingga dalam ulasan tersebut dalam memunculkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu terkadang seseorang dengan adanya positif tersebut dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli tanpa di dasari perencanaan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan literatur dan penelitian terdahulu ,maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H_01 : Diduga Faktor Kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Diduga Faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Secara Online

Faktor pribadi suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Faktor pribadi juga berpengaruh negatif dan positif

Menurut (Hudani 2020) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online. Semakin tingkat pribadi seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli produk online ,sebagai konsumen perilaku individu kerap di pengaruhi lingkungan sekitar, Hal tersebut mendefinisikan secara parsial terdapat pengaruh signifikanl. Faktor pribadi dalam melakukan keputusan pembelian ini

di lihat dari sisi gaya hidup atau keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pribadi ini sangat berpengaruh positif .Berdasarkan penjelasan literatur dan penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H_02 : Diduga Faktor Pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : Diduga Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Matahari Departement Store Store Secara Online

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial juga berpengaruh negatif dan positif.

Menurut (A. B. Pratama 2021) Perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk online. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan masyarakat yang termasuk di dalamnya kelompok acuan ,keluarga serta peran dan status sosial konsumenHal tersebut mendefinisikan secara parsial terdapat pengaruh signifikan .

Faktor sosial dalam keputusan pembelian sangat berpengaruh oleh lingkungan sekitar sehingga factor sosial itu berpengaruh positif dalam melakukan pembelian.Berdasarkan

penjelasan literatur dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₀₃ :Diduga Faktor Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3}:Diduga faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi,Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Matahari Departement Store Secara Online.

Faktor kebudayaan adalah sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Faktor pribadi perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Faktor sosial adalah merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal.

Menurut Hudani (2020) berpendapat bahwa faktor kebudayaan,faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian.Perilaku konsumen pada pada keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk online. Hal tersebut mendefinisikan faktor kebudayaan berpengaruh signifikan ,faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha4 : Faktor kebudayaan ,faktor pribadi ,faktor sosial berpengaruh signifikan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis signifikan atau tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Ruang lingkup penelitian ini adalah berfokus pada pengaruh faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian Fashion Matahari Store Secara Online Di Ponorogo. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Store Ponorogo yang beralamat di Jl. Ir H Juanda No. 19, Tonatan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63475.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian ini,

mayoritas responden adalah mereka yang mengetahui Fashion Matahari dan pernah membeli produknya. Populasi ini terkait dengan variabel prediktor, yaitu sejauh mana responden perlu memahami dan pernah membeli produk Fashion Matahari sebelumnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang berbelanja di toko fisik pada tahun 2024 sudah melakukan transaksi, namun belum diketahui jumlah pastinya.

b. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi responden yang diteliti. Penentuan jumlah sampel purposive sampling. Menurut (Hair 2015) digunakan ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti dan penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 14 = 70$$

Dari perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 70 responden.

Menurut (Sugiyono 2015) Pengertian Purposive Sampling adalah sebagai berikut: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan penggunaan teknik Purposive Sampling dalam pemilihan ukuran sampel adalah karena tidak semua ukuran sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan hipotesis awal penulis. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling dan mencatat

kriteria relevan yang harus dipenuhi oleh ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampelnya antara lain : pernah membeli produk fashion di toko matahari, melakukan transaksi online menggunakan aplikasi matahari com/ marketplace dan melakukan pembelian selama satu tahun (2024).

3.3 Metode Pengambilan Data

Menurut Sugiono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

A. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil dari angket yang telah dibagikan kepada responden, yang kemudian responden akan menjawab pernyataan yang sudah tersusun secara sistematis dalam lembar kuesioner.

Data primer yang terdapat pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan sumber data yang telah diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti .Sumber data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung. Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam tahap pengisian kuesioner, responden diminta memberikan jawaban dan pendapat atas pertanyaan yang bernilai positif dalam bentuk:

Tabel 2. 2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono (2019)



3. 4 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Faktor Kebudayaan (X₁)</i>	Nilai (kepercayaan produk) Pandangan baik dan buruk terhadap produk Kebiasaan untuk memilih produk	(Menurut (Sumarwan 2017
2.	<i>Faktor Pribadi (X₂)</i>	Pekerjaan Hubungan antara pribadi dan produk Kondisi Keuangan	(Menurut Setiadi & Sujani 2017)
3.	<i>Faktor Sosial (X₃)</i>	Rekan kerja Keluarga Peranan dan status social dalam masyarakat	(Menurut Setiadi dalam (Sujani 2013)
4.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Kebiasaan dalam membeli produk Keinginan untuk membeli produk Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan	Menurut (Nindyawati & Setyo Iriani 2014))

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiono (2019) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah kuantitatif.

Berikut alat analisis data yang digunakan sebagai berikut :

A. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut sugiono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada setiap pertanyaan pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Statiscic Product and Service Solution (SPSS) untuk menguji validitas .

Berikut prosedur dalam pengambilan keputusan diantaranya :

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka data tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2019) Uji reabilitas adalah instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut prosedur dalam pengambilan keputusan diantaranya:

1. Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka data tersebut dinyatakan reliabel
2. Nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel

3.6 Alat Analisis Data

a. Alat Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2018) adalah regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel dependen atau terikat. (Y) Faktor Kebudayaan (X_1) ,Faktor Pribadi (X_2) ,Faktor Sosial (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store (Y).

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu .Persamaan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Faktor Kebudayaan

β_2 : Koefisien regresi Faktor Pribadi

β_3 : Koefisien regresi Faktor Sosial

X_1 : Variabel Faktor Kebudayaan

X_2 : Variabel Faktor Pribadi

X_3 : Variabel Faktor Sosial

e : Error/Sisa

b. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) Koefisien determinasi adalah (R^2) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Sebaliknya juga semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

3.7 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018) Uji T mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- a. Hipotesis yang akan diuji yaitu: $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- b. Menentukan tingkat signifikansi $= \alpha$ sebesar 0,05

b. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiono (2019) Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan nilai probabilitas 0.05.

- a. Dengan membandingkan nilai signifikan (Sig) dengan nilai probabilitas 0.05. Jika nilai signifikan (Sig.) $\leq$ dari 0,05, maka variabel (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel (Y). Tetapi, jika nilai signifikan (Sig.) $>$ dari 0.05, maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) tidak berpengaruh

terhadap variabel (Y) b. Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai.

- b. Dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Jika nilai $f_{hitung} \geq$ dari f tabel maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) berpengaruh terhadap variabel (Y), Tetapi, jika nilai $f_{hitung} <$ dari f_{tabel} maka variabel (X) secara simultan (bersamasama) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil Perusahaan

PT. Matahari Departemen Store dimulai sejak tahun 1958 dimana bapak Hari Dermawan mendirikan suatu perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi di pasar Baru Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan toko tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan Pasar Baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian Impor dan Eropa, PT. Matahari putra prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak pada saat itu juga segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, 12 tahun setelah pembukaan toko yang pertama PT. Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko Serba ada” dengan jumlah keseluruhan 11 toko terbesar di 3 kota utama Jakarta, Bogor dan Bandung, hanya berselang waktu 8 tahun sesudah tahun 1984 telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru pertanggal 30 Juni 1992, PT. Matahari Putra Prima membuka 33 buah toko tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Matahari telah memenuhi kebutuhan pelanggan selama lebih dari 53 tahun dan sekarang memiliki 104 toko di seluruh Indonesia. Misi kami adalah untuk selalu menyediakan produk-produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang 3 terjangkau. Di Matahari, kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan kami dan pilihan terbaik dari barang modis dalam suasana toko yang sangat menarik.



Gambar 4.1 Logo Matahari Com

Sumber : Matahari com.

Matahari grup terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko matahari pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Maksiar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko yang ke 87 pada tanggal 27 Februari 1996 Matahari Plasa Maricaya pun dibuka namun akhirnya ditutup. Setelah itu dibuka Matahari Mall Panakukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari New Generation Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008.

Pada perkembangannya akhir tahun 2009. PT. Matahari Departemen Store dimiliki oleh pihak PT. CVC (Capital Ventura Company). PT. Matahari Departemen Store (perseroan) yang merupakan salah satu departemen store terkemuka di Indonesia didirikan dengan nama PT. Stephens Utama Internasional Leasing Corporation pada tahun 1982, perseroan menciptakan saham perdananya dibursa efek pada tahun 1989 dan namanya diubah menjadi PT. Public Utama Tbk, perseroan juga telah melakukan Rights Issue pada tahun 2001 dan 2009.

b. Visi Dan Misi Matahari Departement Store

Visi dari PT. Matahari Department Store adalah menjadi peritel pilihan utama di Indonesia. Adapun Misi Matahari Department Store yaitu secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

c. Stakeholder

Stakeholders adalah setiap kelompok atau individu yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Pada teori *stakeholders* suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para *stakeholdersnya* (pemegang saham, kreditur, konsumen, *supplier*, pemerintah masyarakat, analis, dan pihak lain), hal ini dapat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk tanggung jawab sosial dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholders*, *stakeholders* di bagi menjadi dua

kategori yaitu:

a. *Stakeholders Internal*

Stakeholders ini adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk kedalam *stakeholders* internal ini adalah pemegang saham, para manajer, dan karyawan.

b. *Stakeholders Eksternal*

Stakeholders Eksternal adalah orang-orang atau pihak-pihak yang bukan dari perusahaan atau di luar dari perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan atau dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Yang termasuk kategori *stakeholders eksternal* adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, kreditor, serikat pekerja, komunitas lokal dan masyarakat umum.

Jadi, pada teori *stakeholders* menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tanggung jawab yang tidak hanya sebatas pada perusahaannya saja tapi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut seperti pemerintah, pelanggan, kreditor, serikat lokal, serikat pekerja dan masyarakat umum.

2. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15 -20 Tahun	7	10,0%
21 -30 Tahun	62	88,6%
> 30 Tahun	1	1,4%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.1 diatas , responden dengan karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sejumlah 7orang dengan presentase 10,0%. Responden dengan usia 21- 30 tahun sejumlah 62 orang dengan presentase 88,6%. Responden >30 tahun sejumlah 1 orang Adengan presentase 1,4%. Data diatas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh konsumen berdasarkan usia rentan 21 – 30 tahun artinya hal tersebut menunjukkan bahwa umur 21-30 tahun ini diartikan banyak kalangan , mahasiswa , pekerja , ibu rumah tangga tertarik dengan produk matahari.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	85,7%
Karyawan	6	8,6%
Wiraswasta	3	4,3%
ASN	1	1,4%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.2 di atas, responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sejumlah 60 orang dengan presentase 85,7%. Responden karyawan sejumlah 6 orang dengan presentase 8,6%. Responden wiraswasta sejumlah 3 orang dengan presentase 4,3%. Responden Asn sejumlah 1 orang dengan presentase 1,4%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh konsumen pelajar/mahasiswa artinya hal tersebut bahwa menunjukkan bahwa konsumen produk matahari oleh kalangan pelajar/mahasiswa sebagai keinginan daya minat beli konsumen produk matahari, karena produk matahari dengan kualitas dan produknya sangat bagus dan produk ini di sukai oleh konsumen.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Penghasilan Setiap Bulan	Frekuensi	Presentase
Rp. <1.000.000	33	47,1%
Rp. 1.000.000 - 2.999.999	27	38,6%
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	7	10,0%
Rp. > 5.000.000	3	4,3%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.3 di atas responden dengan karakteristik penghasilan setiap bulan menunjukkan bahwa penghasilan Rp <1.000.000 sejumlah 33 orang dengan presentase 47,1%. Responden penghasilan Rp 1.000.000 – 2.999.999 sejumlah 27 orang dengan presentase 38,6%. Responden penghasilan Rp 3.000.000 – 5.000.000 sejumlah 7 orang dengan presentase 10,0%. Responden penghasilan Rp >5.000.000 sejumlah 3 orang dengan presentase 4,3%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh penghasilan Rp <1.000.000

artinya hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk matahari dengan penghasilan segitu .karena penghasilan Rp. < 1.000.000 merupakan penghasilan yang standar.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pembelian	Frekuensi	Presentase
1- 2 Kali	30	42,9%
3-4 Kali	16	22,9%
> 5 Kali	24	34,3%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.4 di atas ,responden dengan karakteristik frekuensi pembelian .Menunjukkan bahwa responden 1-2 kali sejumlah 30 orang dengan presentase 42,9%.Responden 3-4 kali sejumlah 16 kali dengan presentase 22,9% . Responden >5 kali sejumlah 24 orang dengan presentase 34,4%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh pembelian 1-2 kali artinya hal tersebut para konsumen membeli produk matahari sebanyak 1-2 kali, karena para konsumen cenderung membeli produk matahari dalam sebulan sebanyak 1-2 kali.

3.Deskripsi Jawaban Responden

a. Perhitungan Skala Likert

Skala interval di gunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap keputusan pembelian fashion matahari department store secara online.Diketahui nilai maksimum adalah berbobot 5 dan nilai minimum adalah 1. Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Rentang skala 0,80 maka akar persepsi variabel pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Skala Interval Skor Persepsi Variabel

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,30	Cukup
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Husein Umar (2011)

b. Variabel Faktor Kebudayaan (X_1)

Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dari masing- masing indikator variabel . Rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel untuk variabel actorr kebudayaan (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Kebudayaan

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X1.1	17	38	15	0	0	70	138	4,03
X1.2	21	37	11	1	0	70	132	4,11
X1.3	16	32	20	2	0	70	148	3,89

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.6 di ketahui bahwa rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan pernyataan kedua yaitu Pandangan baik dan buruk terhadap produk matahari sangat dipentingkan dapat memudahkan responden untuk melihat produk matahari dengan kualitas barangnya guna untuk mempermudah pembeli. Sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan pernyataan kedua yaitu pandangan baik dan buruk terhadap produk matahari sangar di pentingkan , yang artinya pandangan baik terhadap produk dalam memilih sangat di pentingkan, sedangkan rata -rata terendah sebesar 3,89 dengan pernyataan ketiga yaitu kebiasaan untuk memilih produk matahari sangat di perhatikan .Meskipun mendapat nilai terendah ,namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,89 masih berada di rentang yang tinggi,artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari* pada *aplikasi*

matahari com atau market place secara online dapat di percaya, karena faktor kebudayaan juga di pengaruhi oleh minat beli seseorang.

c. **Variabel Faktor Pribadi (X₂)**

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pribadi

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X2.1	25	33	7	5	0	70	132	4,11
X2.2	18	29	19	4	0	70	149	3,87
X2.3	27	35	8	0	0	70	121	4,27

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui rata – rata tertinggi sebesar 4,27 dengan pernyataan ketiga yaitu Kondisi keuangan dalam melakukan pembelian produk matahari sangatlah penting dapat memudahkan responden untuk melihat keadaan finansialnya. Sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dengan pernyataan ketiga yaitu kondisi keuangan dalam melakukan pembelian produk matahari sangatlah penting yang artinya kondisi keuangan atau finansial sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian seseorang ,sedangkan rata - rata terendah sebesar 3,87 dengan pernyataan kedua yaitu hubungan antara pribadi dan produk matahari sangat penting. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,87, masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari pada aplikasi matahari com atau market place* juga dipengaruhi oleh pernyataan yang kedua, karena faktor pribadi juga mempengaruhi pada keputusan pembelian.

d .Variabel Faktor Sosial (X₃)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Faktor Sosial

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X3.1	16	28	19	6	1	70	158	3,74
X3.2	14	31	22	2	1	70	155	3,79
X3.3	14	27	24	5	0	70	160	3,71

Sumber : Data primer di olah 2024

Bedasarkan tabel 4.8 di atas diketahui rata -rata tertinggi sebesar 3,79 dengan pernyataan kedua yaitu Keluarga juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian. Sedangkan rata -rata tertinggi sebesar 3,79 dengan pernyataan kedua yaitu keluarga juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian yang artinya keluarga sangat berperan dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sedangkan rata - rata terendah sebesar 3,71 dengan pernyataan ketiga yaitu peran dan status sosial dalam masyarakat sangat penting dalam melakukan pembelian. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,71, masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari pada aplikasi matahari com atau market place* juga dipengaruhi peran dan status sosia , karena faktor sosial sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian pada market place.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
Y1.1	19	31	16	4	0	70	145	3,93
Y1.2	21	28	17	3	1	70	145	3,93
Y1.3	27	28	14	1	0	70	129	4,16
Y1.4	17	25	21	6	1	70	159	3,73
Y1.5	35	28	6	1	0	70	113	4,39

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui rata -rata tertinggi sebesar 4,39 dengan pernyataan kelima yaitu Pembelian produk berdasarkan manfaat produk sangat penting dapat mempermudah responden untuk mengetahui manfaat produk tersebut. Sedangkan rata -rata tertinggi sebesar 4,39 dengan pernyataan kelima yaitu pembelian produk berdasarkan manfaat produk sangat penting artinya dalam memilih sebuah produk harus di lihat dari kualitas produk tersebut, sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,73 dengan pernyataan keempat yaitu Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk sangat di utamakan. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata -rata 3,73 masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari pada aplikasi matahari com atau market place* dapat mempengaruhi kesiediaan produk tersebut.

3. Pengujian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan	X1.1	0,765	0,235	Valid
	X1.2	0,798	0,235	Valid
	X1.3	0,703	0,235	Valid
Faktor Pribadi	X2.1	0,760	0,235	Valid
	X2.2	0,663	0,235	Valid
	X2.3	0,703	0,235	Valid
Faktor Sosial	X3.1	0,876	0,235	Valid
	X3.2	0,844	0,235	Valid
	X3.3	0,897	0,235	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,794	0,235	Valid
	Y1.2	0,767	0,235	Valid
	Y1.3	0,836	0,235	Valid
	Y1.4	0,832	0,235	Valid
	Y1.5	0,551	0,235	Valid

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa hasil uji validitas di atas bahwa R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} .Maka dapat di artikan bahwa semua item variabel dikatakan valid dan layak di gunakan untuk penelitian ini. Uji valditas ini menggunakan standar 0,05.

b. Uji Reabilitas

Menurut sugiono (2019) Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Faktor Kebudayaan	0,827	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,778	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh data dari *Cronbach Alpha* nilai reabilitas sebesar 0,60 yang artinya semakin besar nilai reabilitas pada variabel di atas maka semakin besar kepercayaan tingkat konsisten pada instrument penelitian ini sehingga semua data tersebut di nyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independent (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) . Analisis regresi linear berganda untuk menguji dua arah atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.728	2.434		.130
	Faktor_Kebudayaan	.370	.213	.199	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	.041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 3,728 + 0,370 X_1 + 0,676 X_2 + 0,326 X_3$$



Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta $(a) = 3,728$ Artinya bilamana variabel *Faktor Kebudayaan* (X_1), *Faktor Pribadi* (X_2), *Faktor Sosial* (X_3) tidak ada maka besar keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah 3,728 satuan.
2. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Kebudayaan* (X_1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370 dengan asumsi variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.
3. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Pribadi* (X_2) naik 1 satuan artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,676 dengan asumsi pada variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.
4. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Sosial* (X_3) naik 1 satuan artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,326 dengan asumsi pada variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.



b. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan mengemukakan bahwa Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.402	2.515

a. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi

Sumber: Data Spss 25 di olah 2024

Hasil tabel 4.13 di atas merupakan hasil pengolahan dari koefisien. Determinasi yang di peroleh dari besarnya nilai square (R^2) 0,428 atau 42,8 % dengan korelasi faktor kebudayaan,faktor pribadi, dan faktor sosial yang memiliki hubungan kuat.Pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat di buktikan oleh R square sebesar 0,428. Analisis korelasi berganda di gunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap Y secara bersamaan. Sebaliknya juga semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar presentase variabel independent terhadap variabel dependen.Melihat dari pembahasan di atas peneliti menyimpulkan

bahwa variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Product, Price, Harga.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2018) Uji T mengatakan bahwa uji T di gunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini merupakan pengujian uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) Faktor kebudayaan, Faktor pribadi, dan faktor sosial secara parsial pada Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dalam dalam pengujian ini yaitu cara membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan menggunakan $\alpha= 5\% / 0,05$, Karena, menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dibagi dengan 0,025 dan $df=n-k-1$ atau $70-3-1=66$. Nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,999. Dalam penelitian ini didasari oleh fakta bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, artinya ada 1 yang pengaruh signifikan dan ada 2 yang berpengaruh tidak signifikan Hasil uji T menggunakan SPSS disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.728	2.434		1.532	.130
	Faktor_Kebudayaa n	.370	.213	.199	1.734	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	2.879	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	2.087	.041

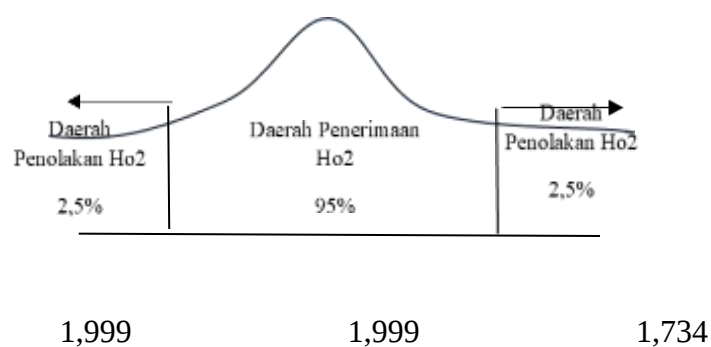
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data di olah Spss 2024

Berikut penjelasan dari hasil Uji T

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan nilai T_{hitung} Faktor Kebudayaan (X₁) sebesar 1,734 > T_{tabel} sebesar 1,999 dengan taraf signifikansi > 0,88 sehingga kesimpulanya variabel faktor kebudayaan (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat sebagai berikut :



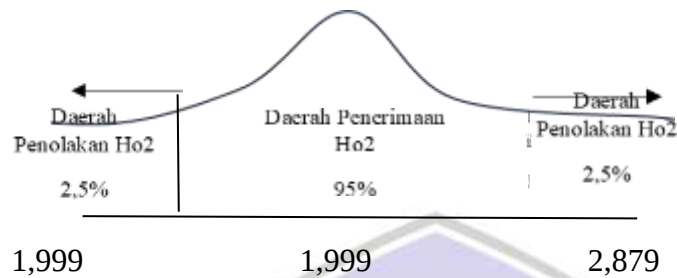
Gambar 4.2 Daerah penerimaan H_{a1} dan penolakan H₀₁

Gambar di atas di lihat bahwa daerah penolakan H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, sehingga daerah penerimaan H_{a1} diterima. Oleh karena itu hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor memiliki budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari store atau market place tidak dapat diterima. Hal ini disebabkan karena para konsumen memilih aplikasi matahari store atau market place bukan mereka karena pengaruh budaya yang tidak baik dari pergeseran budaya, wilayah geografis atau kebiasaan dengan mendengar. Faktor kebudayaan merupakan bukan faktor pertama seseorang memilih produk matahari, sekarang ini, hampir semua orang telah menggunakan aplikasi online untuk membeli produk yaitu aplikasi matahari atau market place. Pergeseran budaya dan wilayah geografis merupakan penyebab yang bersifat umum dan memberi pengaruh secara luas bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga faktor ini tidak hanya berperan bagi produk matahari tetapi juga berperan bagi faktor lainnya. Selain itu kebiasaan mendengar tidak memberikan pengaruh banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun faktor kebudayaan memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan nilai T_{hitung} Faktor Pribadi (X_2) $2,879 > T_{tabel}$ sebesar 1,999 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya variabel faktor pribadi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji

hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat sebagai berikut :

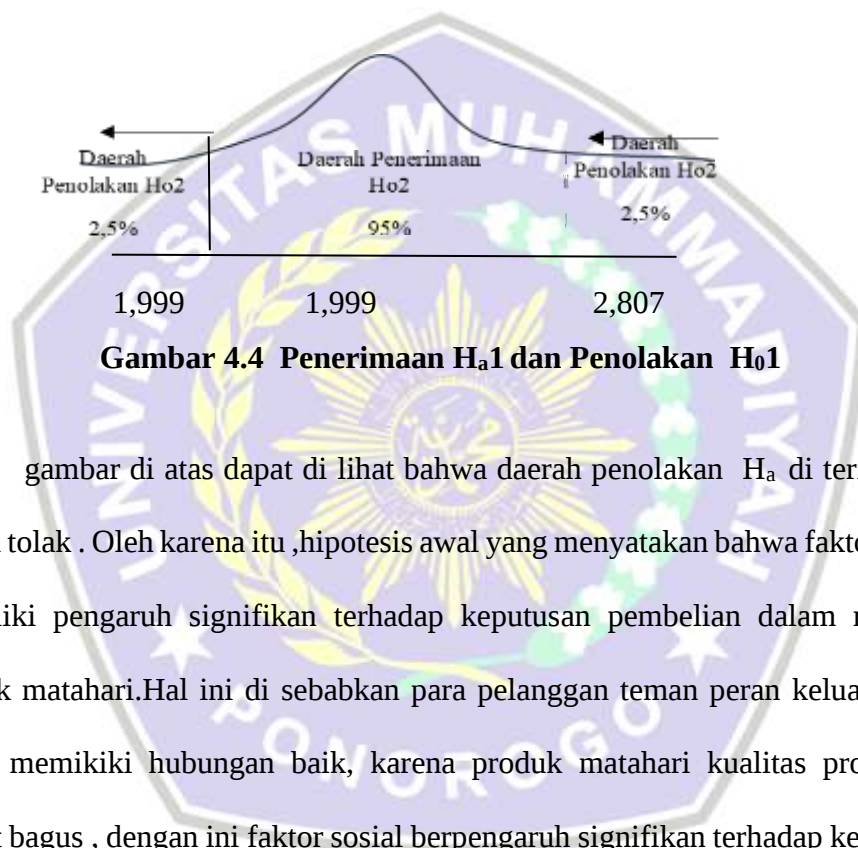


Gambar 4.3 Penerimaan H_a dan penolakan H_0

Gambar di atas dapat di lihat bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga H_a di terima. Oleh karena itu hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk matahari. Namun meskipun faktor pribadi memiliki hubungan arah yang negatif. Hal ini disebabkan para pelanggan menganggap usia, gaya hidup dan daya beli merupakan faktor penting yang menyebabkan mereka memilih membeli produk matahari. Semakin bertambah tua usia seorang pelanggan, mereka cenderung tidak lagi menggunakan produk matahari. Selain itu jika gaya hidup dan daya beli seorang pelanggan berubah level yang tinggi mungkin mereka tidak lagi menggunakan produk matahari. Jika di lihat dari segi tarif, semakin tinggi yang diberikan, minat pelanggan juga semakin berkurang. Dengan kata lain, jika usia, gaya hidup dan daya beli mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian menurun. Hal ini yang menyebabkan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan dari nilai T_{hitung} Faktor Sosial (X_3) sebesar $2,087 > T_{tabel}$ sebesar $1,999$ dengan signifikansi $> 0,41$ sehingga kesimpulannya variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat sebagai berikut :



Gambar 4.4 Penerimaan H_{a1} dan Penolakan H_{01}

gambar di atas dapat di lihat bahwa daerah penolakan H_a di terima dan H_{01} di tolak . Oleh karena itu ,hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk matahari.Hal ini di sebabkan para pelanggan teman peran keluarga dan status memikiki hubungan baik, karena produk matahari kualitas produknya sangat bagus , dengan ini faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan bersama-sama variabel independent atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pengujian nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Dalam penelitian ini nilai $n = 70$ dan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini di dapatkan dari derajat bebas (df) yaitu:

$$\begin{aligned} DF &= \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independent} - 1 \\ &= 70 - 3 - 1 \\ &= 66 \end{aligned}$$

Maka dapat di peroleh nilai F_{tabel} sebesar 2,35. Hasil pengolahan uji f dengan menggunakan SPSS yang di sajikan tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

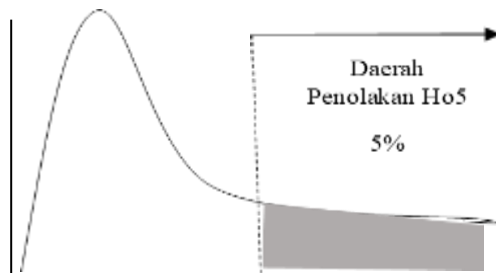
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.293	3	104.098	16.454	.000 ^b
	Residual	417.550	66	6.327		
	Total	729.843	69			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Dalam pengujian apabila H_0 di terima dan H_a di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent) secara bersama- sama . Dalam pengujian ini apabila H_0 di terima dan H_a di tolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel terikat dependent secara bersama- sama maka dapat di jelaskan uji f dibawah ini :



0.2.35 16.454

Gambar 4.15 Kurva Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan gambar kurva uji f di atas merupakan variabel eksogen yaitu Faktor Kebudayaan (X1),Faktor Pribadi (X2),Faktor Sosial (X3) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} 16.454 > 2.35$. Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima sehingga variabel Faktor Kebudayaan (X1).Faktor Pribadi (X2),dan Faktor Sosial (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

1). Faktor Kebudayaan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor kebudayaan T hitung sebesar $1,532 < T$ tabel $1,999$ dan P -value $1,734$ dan nilai signifikansi $> 0,88$ sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak dan dapat di simpulkan bahwa faktor kebudayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place, artinya semakin tinggi faktor kebudayaanya maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place. Faktor kebudayaan yang negatif dapat menciptakan ketidakpastiaan dan keragaman dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang ,lain sebelum membeli ,dan apabila ada ulasan negatif ,hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif ,konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan. Hal ini dapat di jelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari com atau market place terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan, sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor kebudayaan yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap bahwa faktor kebudayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari com atau market place masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,11 dan 4,03 (jumlah faktor kebudayaan dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari com atau market place sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan jika faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Destian 2017) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota Bandung. Menurut (Adhim 2020) menyatakan bahwa dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari com atau market place.

\

c. Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi T hitung sebesar $1,532 > T \text{ tabel } 1,999$ dan $P\text{-value } 2,879$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari.com atau marketplace, artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari.com atau marketplace. Faktor kebudayaan yang negatif dapat menciptakan ketidakpastian dan keragaman dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli, dan apabila ada ulasan negatif, hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan. Hal ini dapat dijelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari.com atau marketplace terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan, sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor pribadi yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap

bahwa faktor pribadi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari.com atau marketplace masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,22 dan 4,11 (jumlah faktor pribadi dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari.com atau marketplace sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan jika faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Hudani 2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari.com atau marketplace di Kota Bandung. Menurut (Santoso and Purwanti 2013) menyatakan bahwa dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari.com atau marketplace.

d. Faktor Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor sosial T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,807$ dengan taraf signifikansi $> 0,41$ sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak , dan dapat di simpulkan bahwa faktor sosial memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place,artinya semakin tinggi faktor sosial maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.Faktor sosial yang negatif dapat menciptakan ketidakpastiaan dan keragaman dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu.Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang ,lain sebelum membeli ,dan apabila ada ulasan negatif ,hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif ,konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan.Hal ini dapat di jelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari com atau market place terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan,sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor pribadi yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap bahwa faktor kebudayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari com atau market place masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 3,79 dan 3,74 (jumlah faktor sosial dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari com atau market place sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat di buktikan jika faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (A. B. Pratama 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota bandung. Menurut (Dewanto, Moniharapon, and Mandagie 2018) menyatakan bahwa faktor sosial dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari com atau market place.

e. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada faktor kebudayaan T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $1,734$ dengan taraf signifikansi $> 0,88$ sehingga H_a diterima H_0 ditolak di simpulkan bahwa faktor kebudayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi faktor pribadi T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,879$ dengan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 diterima, dan dapat di simpulkan bahwa faktor pribadi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor sosial besarnya T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,087$ dengan taraf signifikansi $> 0,41$ sehingga H_a diterima H_0 ditolak, dan dapat di simpulkan bahwa faktor sosial memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian (Hudani 2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor kebudayaan ,faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota bandung. Artinya faktor kebudayaan ,faktor pribadi,faktor sosial pada keputusan pembelian sangat penting dan mempunyai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pada aplikasi matahari com dan market place.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilaksanakan ,maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial yang digunakan pada penelitian ini bahwa H_a diterima H_0 di tolak yang artinya,,bahwa variabel faktor kebudayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.
2. Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial yang digunakan pada penelitian ini bahwa H_a diterima yang artinya bahwa variabel faktor pribadi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.
3. Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial yang digunakan pada penelitian ini bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.
4. Berdasarkan hasil uji statistic secara parsial yang digunakan pada penelitian ini bahwa faktor kebudayaan berpengaruh tidak signifikan ,faktor pribadi berpengaruh signifikan dan faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian faktor pribadi,faktor sosial.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan Matahari Departement Store

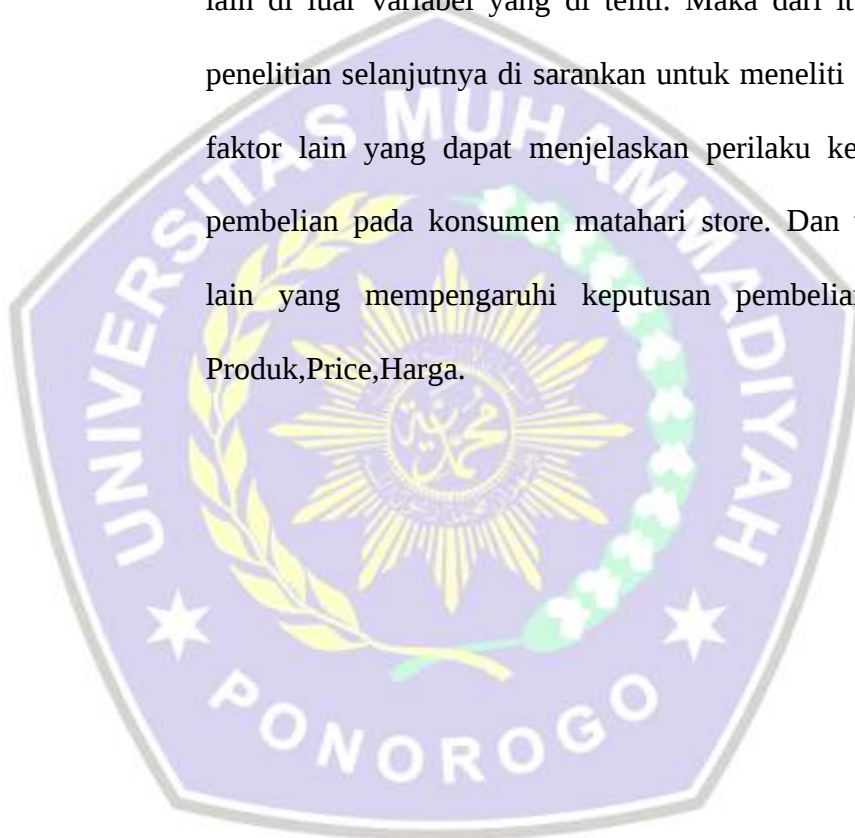
Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan ,maka peneliti memberikan saran kepada pihak Matahari Departement Store mengenai hal yang perlu di perhatikan:

1. Pada pembahasan sebelumnya telah di temukan bahwa variabel faktor kebudayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen matahari. Hal ini dapat di jelaskan bahwa dalam persepsi responden mengenai variabel faktor kebudayaan pada pernyataan indikator ketiga mendapat respon terkait Kebiasaan untuk memilih produk matahari sangat di perhatikan,sehingga perusahaan matahari department store perlu membuat kebijakan yang mampu meningkatkan produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel faktor pribadi, peneliti menemukan bahwa terdapat pernyataan indikator yang mendapat respon rendah terkait hubungan antara pribadi dan produk matahari sangat penting. Perlu dipahami bahwa, hubungan pribadi menjadi faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian di aplikasi matahari com atau market place. Sehingga perusahaan Matahari Departement Store perlu membuat hubungan yang baik untuk menarik minat konsumen.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel faktor sosial peneliti menemukan bahwa terdapat pernyataan indikator yang mendapat respon rendah terkait peran dan status sosial dalam masyarakat sangat penting dalam melakukan pembelian. Sehingga perusahaan Matahari Departement Store perlu membuat strategi yang lain, untuk menarik minat konsumen.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian ,peneliti menemukan adanya tanggapan responden mendapatkan respon tertinggi produk berdasarkan manfaat produk sangat penting, artinya dalam melakukan keputusan pembelian ,responden cenderung melakukan pembelian secara spontan. Sehingga hal ini perlu di perhatikan bagi pihak Matahari Departement Matahari untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk memutuskan pembelian di Aplikasi Matahari Com ,dapat didukung menggunakan penawaran diskon dan promo yang menarik untuk mendapat perhatian dari konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dilihat dari hasil nilai R – square (R^2) pada variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y diketahui nilai R-square mendapatkan nilai sebesar 0,428 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen hanya sebesar 42,8%. Diengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang dapat menjelaskan perilaku keputusan pembelian pada konsumen Matahari Store. Dan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Produk, Price, Harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakarija. (2019). "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?"
Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.
- Adhim, Chairul.(2020). "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace." *Pendidikan Tambusai* 4(1): 239–47.
<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>.
- Destian, Surya.(2017). "Marketing Stimuli Black Box Target Audience Respon." *e-Proceeding of Management* 4(3): 2434–41.
- Dewanto, Arto C., Silcyljeova Moniharapon, and Yunita Mandagie. (2018). "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887* 6(2303–1174): 1878 – 1887.
- Hudani, Amalina. (2020). "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(2): 99–107.
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. (2020). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 25–34.
- Kaetza, Rheyne Vallerina, and Devi Purnamasari. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari." *Jurnal EMT KITA* 7(4): 839–48.
- Kusumah, Hadiana, and Cecep Hermana. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Mirai Management* 7(3): 118–32.
<https://finance.detik.com>.

- Kotler & Keller (2016). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Unitomo Press.
- Kotler & Keller (2016) Gambar Model Perilaku Konsumen.
- Kotler & Keller (2016) Event Maarkeeting E-Wom ,Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsep Dan Aplikasi Intelektual Manifes Media
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan. (2019). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 35.
- Nindyawati, Voni, and Sri Setyo Iriani.(2014). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Manajemen I* 2: 1–13. www.lensaindonesia.com,.
- Pratama, Armaditya Budi. 2021. “Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 630-637 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” 13(4): 630–37.
- Pratama, Rizky Anugerah, Kokom Komariah, and Dicky Jhoansyah.(2022). “The Role of Viral Marketing and Consumer Trust in Purchase Decisions.” *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 5(2): 1362–69.
- Puspa Budiani (2015),Pengaruh Atribut Toko dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Paragon Mall Semarang),Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Year Page. 1-10
- Santoso, Daniel Teguh Tri, and Endang Purwanti.(2013). “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.” 6(12): 112–29.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
- Sugiono (2014) *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*.
- Sugiono (2015). *Metode Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*.
- Sugiono (2019) *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*
- Sugiono (2019) *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Praktis Untuk Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen* PT. Sonpedia Publishing
- Sugiono (2019) *Metode Penelitian Bisnis (Edisi 158) CV. Intelektual Manifest Media*
- Sugiono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif* Pradina Pustaka
- Sugiono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Jasmani Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Sugiono (2019) *Buku Ajar Metodologi Kuantitatif Dan Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiono (2018) *Metode Penelitian Bisnis* Ahlimedia Book
- Sugiono (2018) *Buku Ajar Metodologi Penelitian Halaman (Edisi 42) Feniks Muda Sejahtera*.
- Ghazali (2018) *Metode Penelitian Pariwisata (103) Uwais Inspirasi Indonesia*
- Sugiono (2014) *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive..*
- (Wardhani, Sumarwan, and Yuliati 2016) Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, and Lilik Noor Yuliati. 2016. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 6(1): 45.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Kuesioner Pengambilan Data

Kuesioner Penelitian

PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN,FAKTOR PRIBADI,FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MATAHARI DEPARTEMENT STORE SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT PONOROGO)

Asalamualaikum Wr.Wb

Bapak /Ibu /Saudara/I Responden Yang Terhormat

Saya Helda Rivatul Mahmuddah dari Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh faktor kebudayaan ,faktor pribadi,faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada fashion matahari department store secara online (studi pada masyarakat ponorogo)

Kriteria -kriteria responden penelitian ini adalah saudara/saudari yang melakukan pembelian di aplikasi matahari .com dan melalui market place.

Bagi saudara /saudari yang memenuhi kriteria tersebut peneliti mengharapkan kesediaan partisipasinya untuk menjadi responden pada penelitian ini dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Kami ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/saudari untuk terlibat sebagai responden dalam penelitian ini .

Wasalamualaikum Wr.Wb

Peneliti

Helda Rivatul M
NIM.2041526

Bagian1 : Kriteria Responden

1. Responden merupakan pengguna aplikasi matahari com. Atau market place.
2. Responden telah melakukan pembelian di aplikasi matahari com. Atau market place minimal 1 kali

Bagian :2 Karakteristik Responden

Nama Lengkap

Usia

15 > 20 Tahun

21 > 30 Tahun

30 > Tahun

Pekerjaan

Pelajar /Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

Lainya

Penghasilan Setiap Bulan

Rp.< 1.000.0000

Rp. 1.000.000 > 2.999.999

Rp. 3.000.000 > 5.000.000

Rp. > 5.000.0000

Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Matahari

1 – 2 kali

3 - 4 Kali

> 5 Kali



Bagian III : PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Dalam menjawab pertanyaan, peneliti telah menetapkan skala yang akan digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut: **(STS) Sangat Tidak Setuju; (TS) Tidak Setuju; (N) Netral; (S) Setuju; (SS) Sangat Setuju**

Pernyataan

Faktor Kebudayaan

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Nilai (kepercayaan produk dalam pembelian produk matahari sangat lah bagus					
2	Pandangan baik dan buruk terhadap produk matahari sangat dipentingkan					
3	Kebiasaan untuk memilih produk matahari sangat di perhatikan					

Faktor Pribadi

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pekerjaaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk matahari					
2	Hubungan antara pribadi dan produk matahari sangat penting					
3	Kondisi keuangan dalam melakukan pembelian produk matahari sangatlah penting					

Faktor Sosial

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Rekan kerja sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk matahari					
2	Keluarga juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian					
3	Peran dan status sosial dalam masyarakat sangat penting dalam melakukan pembelian					

Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kebiasaan dalam membeli produk sangat diutamakan					
2	Keinginan untuk membeli produk sangat di prioritaskan					
3	Prioritas dalam pembelian suatu produk sangat penting					
4	Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk sangat di utamakan					
5	Pembelian produk berdasarkan manfaat produk sangat penting					

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

USIA	PEKERJAAN	PENGHASILAN SETIAP BULAN	BERAPA KALI MELAKUKAN PEMBELIAN
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 5.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Karyawan	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	1-2 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Karyawan	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
30 > Tahun	Karyawan	Rp. < 5.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	ASN	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali

21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Karyawan	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.000 > 5.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali

21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Karyawan	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 5.000.000	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Karyawan	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	> 5 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
15 > 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	3-4 Kali
21 > 30 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 > 2.999.999	1-2 Kali
21 > 30 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. < 1.000.000	3-4 Kali

LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN

FAKTOR KEBUDAYAAN			TO TAL	FAKTOR PRIBADI			TO TAL	FAKTOR SOASIAL			TO TAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TO TAL
X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	4	5	5	22
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	3	3	4	19
4	4	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	5	3	4	19
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	5	2	11	2	4	5	11	2	3	2	7	4	5	4	5	5	23
4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	5	3	5	13	5	3	3	11	4	2	3	3	5	17
4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
3	3	3	9	5	5	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	4	5	14	5	5	5	15	1	2	2	5	5	5	5	3	5	23
4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	4	2	5	20
4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19
3	3	4	10	2	4	3	9	4	3	2	9	2	3	3	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	4	5	21
3	5	5	13	5	5	5	15	3	3	3	9	3	5	5	2	5	20
4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	3	9	4	5	4	4	4	21
4	5	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	5	4	5	22
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
3	3	3	9	2	4	5	11	3	4	4	11	2	5	4	4	4	19
4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	5	5	5	23
3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	5	4	3	4	5	21
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21
4	4	4	12	5	2	4	11	4	3	3	10	3	2	4	3	5	17
5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23
3	3	3	9	4	2	4	10	3	2	2	7	4	4	4	3	5	20
4	5	4	13	5	3	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21

4	4	5	13	3	5	4	12	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18
4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	3	3	4	4	4	18
4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	5	4	22
5	4	4	13	5	2	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17
4	4	3	11	4	3	4	11	2	3	4	9	4	4	3	2	2	15
4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	3	5	3	3	3	17
4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
4	3	3	10	4	3	5	12	4	3	3	10	3	3	4	2	5	17
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24
3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18
3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	5	3	5	19
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
4	3	3	10	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
5	4	3	12	4	4	4	12	2	5	2	9	3	4	4	3	5	19
4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	3	1	3	1	4	12
3	5	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	2	5	17
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	2	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	4	4	3	4	17
4	4	3	11	5	3	5	13	3	4	3	10	3	3	3	3	4	16
4	4	4	12	3	2	4	9	2	3	3	8	3	3	3	3	5	17
4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	5	14	2	3	5	10	3	3	3	9	3	3	3	3	5	17
3	4	4	11	2	4	5	11	3	1	3	7	5	5	5	4	4	23
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	3	2	9	4	3	4	11	3	3	3	9	2	2	2	2	4	12

LAMPIRAN 4. HASIL RATA- RATA JAWABAN RESPONDEN

Variabel Faktor Kebudayaan

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X1.1	17	38	15	0	0	70	138	4,03
X1.2	21	37	11	1	0	70	132	4,11
X1.3	16	32	20	2	0	70	148	3,89

Variabel Faktor Pribadi

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X2.1	25	33	7	5	0	70	132	4,11
X2.2	18	29	19	4	0	70	149	3,87
X2.3	27	35	8	0	0	70	121	4,27

Variabel Faktor Sosial

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X3.1	16	28	19	6	1	70	158	3,74
X3.2	14	31	22	2	1	70	155	3,79
X3.3	14	27	24	5	0	70	160	3,71

Variabel Keputusan Pembelian

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
Y1.1	19	31	16	4	0	70	145	3,93
Y1.2	21	28	17	3	1	70	145	3,93
Y1.3	27	28	14	1	0	70	129	4,16
Y1.4	17	25	21	6	1	70	159	3,73
Y1.5	35	28	6	1	0	70	113	4,39

LAMPIRAN 5. HASIL OLAH DATA

Hasil olah data menggunakan Spss versi 25

1. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Faktor Kebudayaan

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Faktor_ Kebudayaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.411**	.464**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.411**	1	.512**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.512**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
Faktor_Kebudayaan	Pearson Correlation	.765**	.798**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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



2.Variabel Faktor Pribadi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Faktor_Pribadi
X2.1	Pearson Correlation	1	.234	.200	.703**
	Sig. (2-tailed)		.051	.096	.000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.234	1	.342**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.051		.004	.000
	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.200	.342**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.096	.004		.000
	N	70	70	70	70
Faktor_Pribadi	Pearson Correlation	.703**	.760**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Faktor_Pribadi
X2.1	Pearson Correlation	1	.234	.200	.703**
	Sig. (2-tailed)		.051	.096	.000
	N	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.234	1	.342**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.051		.004	.000
	N	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.200	.342**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.096	.004		.000
	N	70	70	70	70
Faktor_Pribadi	Pearson Correlation	.703**	.760**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

3. Variabel Faktor Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Faktor_Sosial
X3.1	Pearson Correlation	1	.572**	.692**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.572**	1	.661**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.692**	.661**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
Faktor_Sosial	Pearson Correlation	.876**	.844**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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



4. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.507**	.551**	.617**	.309**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y1.2	Pearson Correlation	.507**	1	.591**	.558**	.176	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.145	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y1.3	Pearson Correlation	.551**	.591**	1	.599**	.459**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y1.4	Pearson Correlation	.617**	.558**	.599**	1	.300*	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.012	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y1.5	Pearson Correlation	.309**	.176	.459**	.300*	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.009	.145	.000	.012		.000
	N	70	70	70	70	70	70

2. Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel Faktor Kebudayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	6

2. Variabel Faktor Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	4

3. Variabel Faktor Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	4

4. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	6

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.728	2.434		.130
	Faktor_Kebudayaan	.370	.213	.199	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	.041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

4. Hasil Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.402	2.515

a. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi

5. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.728	2.434		.130
	Faktor_Kebudayaan	.370	.213	.199	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	.041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	312.293	3	104.098	16.454
	Residual	417.550	66	6.327	
	Total	729.843	69		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi



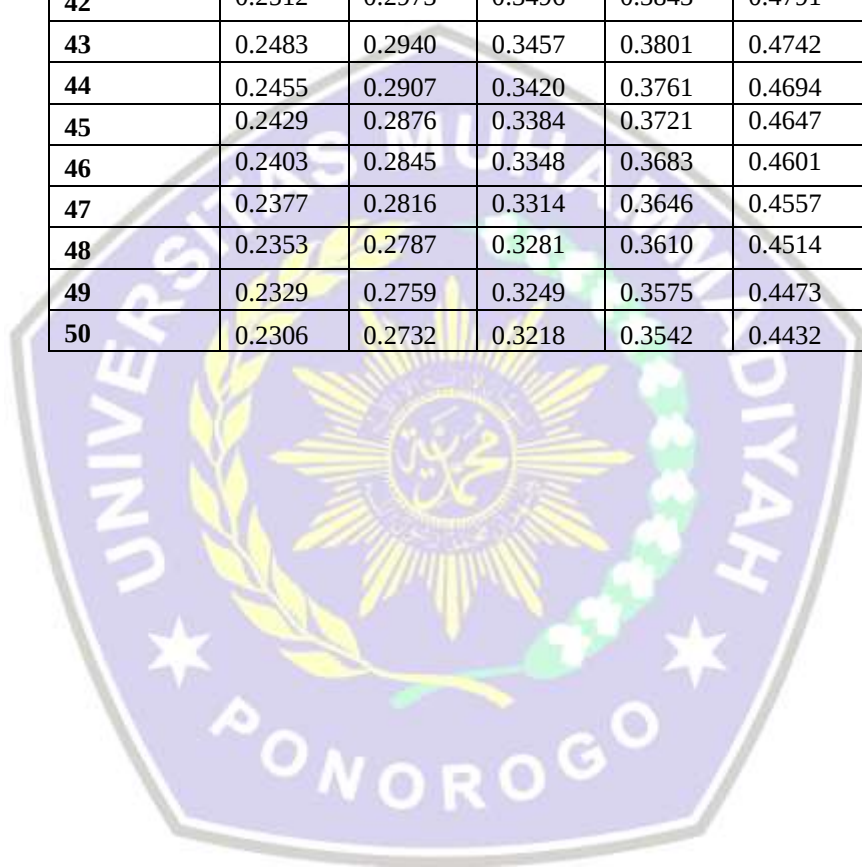
LAMPIRAN 6 TABEL R

TABEL R KOEFISIEN KORELASI SEDERHANA (DF 1-200)

Tabel r untuk df = 1
- 50

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

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



**Tabel r untuk
df = 51 - 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**Tabel r untuk df =
101- 150**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



**Tabel r untuk df =
151 - 200**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394

185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



LAMPIRAN 7 TABEL T

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI T (DF 1-40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI T (DF 41 -80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI T (DF 81 - 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI T (DF 121 - 160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

TITIK PRESENTASI DISTRIBUSI T (DF 161 - 200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

LAMPIRAN 8 TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



LAMPIRAN 9 CEK PLAGIASI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN (L2P)

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia

Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796,

e-mail : akademik@umpo.ac.id Website www.umpo.ac.id

Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT

(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

NPP.3502102D2014337

SURAT KETERANGAN

HASIL *SIMILIARITY CHECK* KARYA ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Helda Rivatul Mahmuddah

NIM : 20415286

Prodi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN,FAKTOR PRIBADI,FAKTOR SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MATAHARI DEPARTEMENT STORE SECARA
ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT PONOROGO)

Dosen pembimbing :

1. Dra. Umi Farida, MM

2. Siti Chamidah, S.E. Msi

Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di L2P Universitas Muhammadiyah
Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 25 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 19 / 07/2024

Kepala L2P



Ayu Wulansari, S.Kom, M.A

NIK. 197608 11 200111 21

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang
telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan

LAMPIRAN 10 BERITA ACARA BIMBINGAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI
 Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
 Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
 Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
 (SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : **Helda Rivatul Mahmuddah**
2. NIM : **20415286**
3. Prodi : **S1 Manajemen**
4. Bidang : **Pemasaran**
5. Alamat : **Dukuh Bureng ,Rt 001/Rw 002 ,Ds Jambon,Kec Jambon,Kabupaten Ponorogo**
6. Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Kebudayaan,Faktor Pribadi,Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Matahari Store Secara Online (Studi Pada Masyarakat Ponorogo)**
7. Masa Pembimbingan : **September 2023 s/d Agustus 2024**
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : **18 November 2023**
9. Konsultasi : **Proposal**

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
16/11/2023	Ace Judul	Q
15/11/2023	Revisi Judul	Q
06/12/2023	Revisi proposal	Q.
15/12-2023	Ace proposal	Q.
22/1-2023	Refusi Proposal	
	- latar belakang	
	- Daftar pustaka tidak ada	
	- Teoritor g ada.	
	- landasan Teori	
	- Hipotesis	
	- populasi sampel	
	- alat analisis belum ada	Q

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
27/5 - 2024	Acc Proposal	JMP
05/05/2024	Revisi Bab 1.2.3	EL
05/05/2024	- Judul, Tujuan, Gambar	
05/05/2024	- Penelitian Terdahulu	
08/05/2024	Acc Bab 1.2.3	EL
16/5 - 2024	Revisi Bab I - III	JMP
22/6 - 2024	Acc Bab I - III	JMP
25/6 - 2024	Revisi Bab IV - V	
	Struktur -	
	cara membaca gab. Umum	
	" " jawaban Pop.	
	cara membaca Valid - Reliabilitas	
	Korelasi dan Uji t.	
	Pembahasan	JMP
6/9 - 2024	Revisi Bab IV - V	JMP
12/9 - 2024	ACC Bab IV - V	JMP

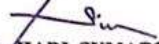
10. Tanggal Cek Plagiasi : _____
11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : _____
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____ (angka)
 _____ (huruf)

Pembimbing,



Dra Umi Farida, MM
NIDN. 0710016101

Ponorogo, 18 November 2023
Dekan,



Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
NIP. 19760508 200301 1 002

LAMPIRAN 11 HASIL SUBMIT ARTIKEL



LAMPIRAN 11 TAMPILAN APLIKASI MATAHARI.COM & MARKET PLACE

