ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN ONLINE

(Study: Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Acc dimunaqasya
17/5/2020

Asyari
Pemb I

Acc dimunaqasyahkan
25/5/2020

Disusun Oleh :

SILVI RAHMAYANI
NIM. 3216.18

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2019 M/1441 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Rahmayani

Tempat Tanggal Lahir: Kinali, 09 November 1997

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online (Study Kasus : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)**

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiyah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar hasil karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan arya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan semestinya.

Bukittinggi, Mei 2020

Yang menyatakan

SILVI RAHMAYANI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN ONLINE (Study Kasus : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"** yang disusun oleh **SILVI RAHMAYANI, NIM 3216.184.** Program Study Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi tahun akademik 2020, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Bukittinggi, Mei 2020

Pembimbing I	Pembimbing II
Sudah Saya Setujui	
Dto	
Dr. ASYARI, S. Ag, M.Si	**H. RAYMOND DANTES, Lc, M.Ag**
NIP. 197403251999031003	**NIP. 197605272003121003**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahi rabbil'alammiin. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Beliau adalah pemimpin yang mampu merubah masyarakat menjadi lebih baik dan beliau adalah ekonom sekaligus pedagang yang sangat sukses dan jujur. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online (Study : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi S1 Ekonomi Islam untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada yang teristimewa ayahanda **Binofista** dan ibunda **Zurmiati** yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, dan memberikan motivasi dalam mencapai cita-cita penulis. Karena berkat Doa beliau

pagi dan petang membuat penulis tidak patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama dalam menyusun skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkati beliau. Juga untuk kakakku **Imelda Julia Fista** dan adik-adikku **Tri Putri Nabila** dan **Zukhrufa Hasnah** yang selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan demi kelanjutan studi penulis.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Bapak/Ibu yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi, di antaranya :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor IAIN Bukittinggi beserta Bapak/Ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Ibu **Rini** Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
3. Bapak **Dr. ASYARI, S.Ag, M.Si** selaku pembimbing I dan Bapak **H. RAYMOND DANTES, Lc, M.Ag** selaku pembimbing II, yang bersedia meluangkan waktunya dan menyumbangkan buah fikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak **Dr. MISWARDI, SH, M.Hum** selaku dosen Pembimbing Akademis yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Bapak/Ibu Dosen IAIN Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah mendidik dan mengajarkan penulis banyak hal.
6. Bapak/Ibu pegawai kepustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ekonomi Islam yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian yang penulis lakukan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan dan penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang pembaca sampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, Mei 2020

Silvi Rahmayani

NIM.3216.184

ABSTRAK

Silvi Rahmayani, NIM 3216.184, dengan judul skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online (Study : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"**, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi tahun akademik 2020.

Adapun yang mmelatarbelakangi penelitian ini adalah keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadi kunci seseorang dalam pengambilan keputusan. Konsumen harus membeli segala sesuatu yang dapat menunjang kelangsungan hidupnya. Penelitian ini ingin membuktikan apakah faktor-faktor pengambilan keputusan menurut Kotler dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian makan online di GoFood. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan *online* pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian *kuantitatif*.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi. Teknik

pengolahan dan analisis data yang peneliti gunakan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dimana menggambarkan pengaruh kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan online dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan mnggunakan uji t test yaitu dengan nilai signifikasi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0.687 > 0.1 dan nilai t hitung 0,404 < t tabel 1,66235 sehingga tidak dapat pengaruh X1 terhadap Y. Pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.119 > 0.1 dan nilai t hitung 1.573 < t tabel 1,66235 sehingga tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0.007 < 0.1 dan nilai t hitung 2.784 > t tabel 1,66235 sehingga terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.1 dan nilai t hitung 7.176 > t tabel 1,66235 sehingga terdapat pengaruh X4 terhadap Y, Hasil Uji F dikatakan signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.1 dan nilai f hitung 40.307 > f tabel 2.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y. Serta hasil koefisien Determinan didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.631 yang artinya penggaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,1%.

Kata kunci : Kebudayaan, Sosial, Personal, Psikologis dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Identifikasi Masalah.....5
C. Batasan Masalah.....6
D. Rumusan Masalah.....6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
F. Penejelasan judul.....7
G. Kajian Terdahulu.....9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Konsumen 11
B. Pengertian Keputusan Pembelian.....12
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....14
D. Proses Keputusan Pembelian 19
E. Kerangka Acuan Keputusan Pembelian..... 22
F. Perdagangan Elektronik 24
G. Konsumsi Perspektif Syariah 27
H. Keputusan Pembelian Dalam Islam 30
I. Kerangka Pemikiran..... 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 36
C. Jenis dan Sumber Data.....36
D. Populasi dan Sampel 37

E. Teknik Sampling 39
F. Variabel Penelitian 40
G. Teknik Pengumpulan Data 41
H. Instrumen Penelitian 42
I. Uji Instrumen Penelitian 48
J. Teknik Analisis Data 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 58
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 58
2. Deskripsi Umum Responden 61
3. Deskripsi Hasil Penelitian 63
4. Analisis Data 72
B. Pembahasan dan Analisis Temuan 87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 96
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Islam 4
Tabel 3.1 Tabel Instrumen Penelitian 43
Tabel 3.2 Tabel Tingkat Reliabilitas 50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 62
Tabel 4.2 Karakterstik Responden Berdasarkan Semester 62
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan 63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial 65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal 67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis 69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 73
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 77
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinan 78
Tabel 4.13 Hasil Uji T 80
Tabel 4.14 Hasil Uji F 82
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perubahan perilkau belanja sebagian masyarakat, dari awalnya rajin melakukannya di toko ritel secara langsung *(offline),* kini mulai bergeser kepola belanja melalui aplikasi atau secara online semakin tegas. Perubahan tren gaya hidup ini menjadi faktor pendorong konsumsi dalam Negeri. Kepala Badan Statistik (BPS), Suhariyanto, menyatakan kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang belakangan ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya soal makanan. BPS melihat kini masyarakat cenderung membeli makanan jadi lewat aplikasi digital dibanding memasak sendiri atau pergi sendiri.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi Negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia. Jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pengguna internet yang mencapai lebih dari 171,17 juta, merupakan faktor yang mendorong Indonesia menjadi pasar bagi transaksi online terbesar di Asia. Pemerintah Indonesia telah menyusun peta jalan *E-commerce* Nasional, hasil kolaborasi lebih dari 8 kementrian dan lembaga pemerintah lainnya, yang jika terimplementasikan tepat waktu maka terproyeksikan nilai transaksi *E-commerce* sebesar US$ 130 Milyar pada tahun 2020.

Di Bukittinggi Kominfo juga mendorong dan mengajak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berjualan online, dengan memanfaatkan

market place yang ada. Wakil Wali Kota Bukittinggi Irwandi juga mendukung hal tersebut karena sangat bermanfaat bagi warga Bukittinggi, khususnya yang bergerak dibidang perdagangan. Transaksi yang terjadi di Bukittinggi, sebagian besar sudah menggunakan sistem online, karena sistem online ini akan membantu validasi dan transaksi yang terjadi, ungkap Irwandi. [1]

Pada saat sekarang khususnya di Kota Bukittinggi banyak muncul usaha-usaha dari segi kuliner dan makanan, sehingga persaingan dalam usaha makanan sangat ketat. Mereka dituntut untuk membuat sesuatu yang baru dan mempunyai inovasi agar konsumen dapat tertarik dan memutuskan membeli makanan yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. [2]

Keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebutlah yang menjadi kunci seseorang dalam pengambilan keputusan. Konsumen harus membeli segala sesuatu yang dapat menunjang kelangsungan hidupnya. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa

[1]https://www.harianhaluan.com/news/detail/76402/kementerian-kominfo-bukittinggi-dorong-umkm-jualan-online (diakses pada tanggal 4 November 2019)

[2]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal 2

tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, seperti memilih makanan yang akan dikonsumsinya.[3]

Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat.*[4]

Di Kota Bukittinggi sangat banyak tempat-tempat yang menyediakan berbagai macam makanan, seperti rumah makan, restoran, cafe, dan bahkan hotel. Tempat-tempat tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal itu mereka lakukan dengan berbagai cara seperti menciptakan makanan yang baru, inovasi terhadap makanan yang sudah ada, menciptakan suasana tempat yang nyaman, memberikan *free*WIFI dan juga menyediakan fasilitas pemesanan makanan secara *online*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Memberikan pelayanan pemesanan makanan secara *onlin*e menjadi faktor seorang konsumen tertarik dan ingin membeli makanan ditempat tersebut. Sehingga terjadi keputusan pembelian makanan yang dilakukan oleh konsumen.

[3]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen...*, hal 247
[4]Havis Aravik, *Ekonomi Islam*, (Malang: Empatdua, 2016), hal 117

Di Kota Bukittinggi banyak penjual yang memberikan pelayanan pemesanan makanan secara *onlin*e. Hal itu menjadi salah satu kelebihan yang ditawarkan penjual kepada konsumen, oleh sebab itu dapat dilihat pada saat sekarang ini hampir semua rumah makan dan cafe di Kota Bukittinggi dapat dipesan secara *onlin*e dan langsung di antar sesuai alamat yang dituju. Dilihat dari segi konsumen, khususnya mahasiswa IAIN Bukittinggi sangat terbantu terhadap pelayanan pemesanan makanan secara *onlin*eyang ditawarkan oleh penjual makanan yang ada di Kota Bukittinggi. Banyak dan seringnya mahasiswa melakukan pemesanan makanan secara *onlin*edapat mengartikan bahwa terbukti penjualan makanan secara *onlin*e dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi

Per 19 Desember 2019

2019/2020 - Ganjil

Prodi	Aktif Laki-Laki	Aktif Perempuan	Aktif Total
Ekonomi Islam	302	859	1.161

Sumber : *AKAMA FEBI IAIN Bukittinggi*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 jumlah mahasiswa Ekonomi Islam yang aktif laki-lakisebanyak 302 orang, mahasiswa Ekonomi Islam yang aktif perempuan

sebanyak 859 orang dan jumlah keseluruhan mahasiswa Ekonomi Islam yang aktif sebanyak 1.161 orang.

Berdasarkan data diatas, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan online, dan hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi para UMKM terkhusus untuk pedagang makanan di Kota Bukittinggi untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Maka penulis mengajukan judul **"AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian MakananOnline(Study : MahasiswaEkonomi IslamIAIN Bukittinggi)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pedagang makanan yang memfasilitasi pemesanan secara *onlin*e.
2. Banyaknya mahasiswa yang membeli makanan secara *onlin*e.
3. Perkembangan teknologi yang menyebabkan perkembangan terhadap proses pembelian.

4. Kurangnya pengetahuan mengenai keputusan pembelianyang sesuai dengan syariah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka peneliti membatasi permasalahan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian makanan online khususnya pada makanan-makanan yang ada di GoFood yang tertera pada aplikasi online Gojek dan objek penelitiannya adalah seluruh Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online.

2. Kegunaan Penelitian

   a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang telah diperoleh selama studi di IAIN Bukittinggi dengan kasus-kasus yang ditemui dilapangan dalam hal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan perkuliahan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademik sebagai bahan bacaan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Pengusaha

Sebagai pengetahuan dan acuan untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

F. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil judul penelitian yang dilakukan adalah **"AnalisisFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online (Study Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"**

Untuk menjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat persamaan pemahaman dalam memahami tulisan ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui, yaitu:

Analisis : aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali. [5]

Faktor : Hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.[6]

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. [7]

Keputusan : Pemilihan di antara alternatif-alternatif. [8]

Membeli : Memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang.[9]

Makanan : Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan.[10]

Online : Terhubung dengan internet atau dunia maya.[11]

Jadi dari penjelasan judul diatas maka dapat disimpulkan bahwa penulis ingin melakukan penelitian dan mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan online.

---

[5]Analisis (Def. 1). Dalam KBBI Analisis. Diakses melalui https://kbbi.web.id/analisis, 16 Oktober 2019

[6]Faktor (Def. 1). Dalam KBBI Faktor. Diakses melalui https://kbbi.web.id/faktor, 16 Oktober 2019

[7]Pengaruh (Def. 1). Dalam KBBI Pengaruh. Diakses melalui https://kbbi.web.id/pengaruh, 16 Oktober 2019

[8]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*..., hal 247

[9]Beli (Def. 1). Dalam KBBI Beli. Diakses melalui https://kbbi.web.id/beli, 16 Oktober 2019

[10]Makanan (Def. 1). Dalam KBBI Makanan. Diakses melalui https://kbbi.web.id/makanan, 16 Oktober 2019

[11]Online (Def. 1). Dalam KBBI Online. Diakses melalui https://kbbi.web.id/online, 16 Oktober 2019

G. Kajian Terdahulu

Dalam kajian terdahulu ini diharapkan penulis dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang penulis lakukan. Selain itu juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahul dengan penelitian yang penulis lakukan.

Yang pertama penelitian oleh Desi Ardila yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Di Nagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam". Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sedangkan faktor pribadi, sosial, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Di Nagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam adalah faktor sosial.

Penelitian yang kedua adalah "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Pejantan Di Pasar Bawah Kota Bukittinggi" oleh Ramona. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, sosial dan psikologis tidak mempengaruhi keputusan pembelian ayam pejantan di pasar bawah Kota Bukittinggi.

Berikutnya adalah penelitian oleh Wayan Adi Virawan dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Helm Merk INK Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk-produk helm merk INK Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk helm merek INK.

Dari ketiga penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Ada keputusan pembelian terhadap suatu produk yang tidak dipengaruhi faktor-faktor tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merk. Berbeda dengan ketiga penelitian diatas, dipenelitian ini penulis ingin meneliti tentang keputusan pembelian secara online disini penulis ingin melihat faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan *onlin*e.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jadi konsumen merupakan suatu tingkah laku yang menyangkut pilihan terhadap suatu produk/jasa untuk digunakan sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.[12]

Konsumen dapat digunakan dengan dua istilah yang berbeda untuk menggambarkan kesatuan konsumsi yaitu konsumen organisasi dan konsumen individu. Konsumen organisasi mecakup perusahaan yang mencari laba atau nirlaba, badan pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga sosial semuanya membeli produk dan jasa untuk dijual kembali dalam menjalankan aktivitas organisasinya. Sedangkan konsumen individu adalah konsumen yang secara individual membeli barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan sendiri seperti untuk pemakaian rumah tangga atau sebagai kado. Dalam konteks ini berbagai produk dan jasa dibeli untuk pemakaian akhir perorangan yang disebut dengan konsumen akhir. [13]

[12]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*..., hal 1
[13]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*..., hal 2

B. Pengertian Keputusan pembelian

Sebagaimana dikutip Usman Efendi, *William J. Stanton* menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk, dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Sebagaimana dikutip Usman Efendi, Hawkins dkk menjelaskan bahwa pengambilan keputusan knsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merk, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Selanjutnya ditegaskan oleh Assael, pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merk, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu. Sehubungan dengan hal di atas, James F Angel dkk mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan, dan faktor psikologis. [14]

[14]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*..., hal 247-248

C. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.[15]

1. Faktor kebudayaan

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupkan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

   Perilaku seorang knsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilakukelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor personal

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

---

[15]Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Indeks, 2008), hal 48

D. Proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan pembelian akan semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh James F Angel dkk, Philip Kotler, J. W. Stanton, sebagaimana dikutip oleh usman efendi, menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaituu mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

E. Kerangka acuan keputusan pembelian

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Ada tujuh kerangka acuan keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

1. Keputusan jenis produk

   Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Konsumen menetapkan produk apa yang akan dibelinya.

2. Keputusan bentuk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu dengan bentuk tertentu berdasarkan ukuran, mutu, corak, model seperti apa yang akan dibeli. Misalnya konsumen menetapkan untuk membeli sepeda motor dengan corak warna yang kontras, menyala, modelnya trendy, irit bahan bakar, mudah pemeliharaannya.

3. Keputusan Merk

Konsumen memutuskan merk yang telah ditentukan yang akan dibeli, menetapkan merek yang akan dibelinya. Misalnya konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal seperti Honda.

4. Keputusan tempat

Konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk, seperti toko, agen, atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

5. Keputusan jumlah produk

Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dibeli yang tidak terlepas dari pemakainya. Terkadang tidak memperhatikan jumlah yang dibeli sebab produk yang dibutuhkan hanya satu untuk waktu yang cukup lama.

6. Keputusan waktu

Konsumen memutuskan kapan harus membeli jika uang dan waktu tersedia.

7. Keputusan pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang disukai baik tunai maupun kredit. Konsumen menetapkan bagaimana cara pembelian atas produk yang akan dibelinya. [16]

F. Perdagangan elektronik

Perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tapi ia memiliki kelebihan-kelebihan yang secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa lansung ke konsumen dimanapun mereka berada.

Perusahaan-perusahaan yang erbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko, sebab mereka tidak perlu memajang produknya di toko yang besar dengan jumlah karyawan yang banyak, mereka cukup mendigitalisasi informasi-informasi tentang barang dan jasa yang dijualnya dan menaruh di server milik perusahaan.[17]

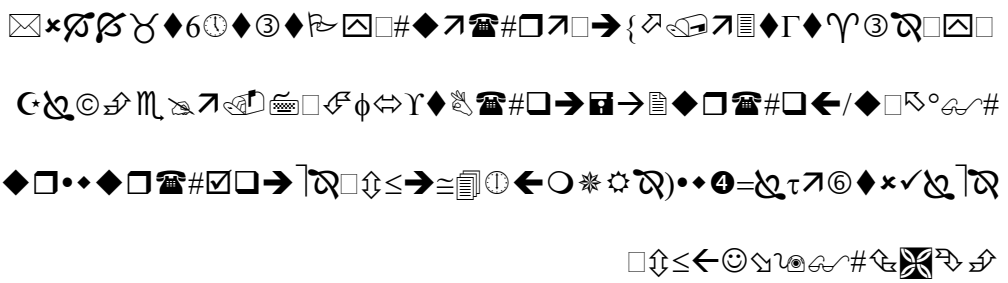
---

[16]Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*..., hal 297-298
[17]Adi Nugroho, *E-Commerce*, (Bandung: Informatika Bandung, 2006), hal 8

G. Konsumsi perspektif Islam

Paradigma tauhid adalah landasan bagi pertumbuhkembangan karakter insan muslim dalam segala sendi kehidupan, termasuk kewirausahaan. Ketika berbicara tentang kewirausahaan, berarti berbicara tentang salah satu bagian dari ekonomi. Yusuf Al-Qardhawi memberikan ulasan yang sangat menarik, ia mengatakan bahwa ekonomi islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak terlepas dari syariat Allah.

Prinsip konsumsi menurut ekonomi islam dapat dilihar dari QS Al-A'raf ayat 31:



31. Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

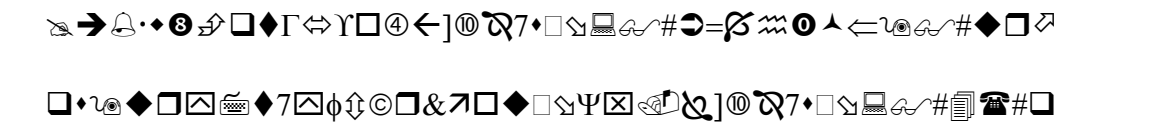
H. Keputusan pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen muslim merupakan suatu perilaku dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual

atau materi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosialnya. Ketika seorang konsumen mendapatkan penghasilan maka ia tidak akan berpikir untuk menghabiskan penghasilan yang telah didapatkannya dan tidak akan menghabiskannya secara cuma-cuma untuk dirinya sendiri. Namun dengan kesadarannya ia berpikir bahwa hidup untuk mencari ridha Allah, melainkan sebagian penghasilannya akan dibelanjakan dijalan Allah. [18]

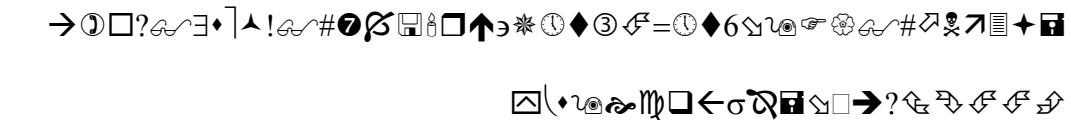
Dalam agama Islam segala kehidupan ada aturan yang menjadi pedoman. Setiap orang dalam hal ini pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan pelaku ekonomi harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil.[19]

Berikut ini ayat yang didalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS Al-Maidahayat 100:



[18]Fitria Febriana, Skripsi: *Analisis Perilaku Konsumen MuslimDalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hal 26

[19]Hamni Fadilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan*", Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam,* Vol 4, 2018, hal 30



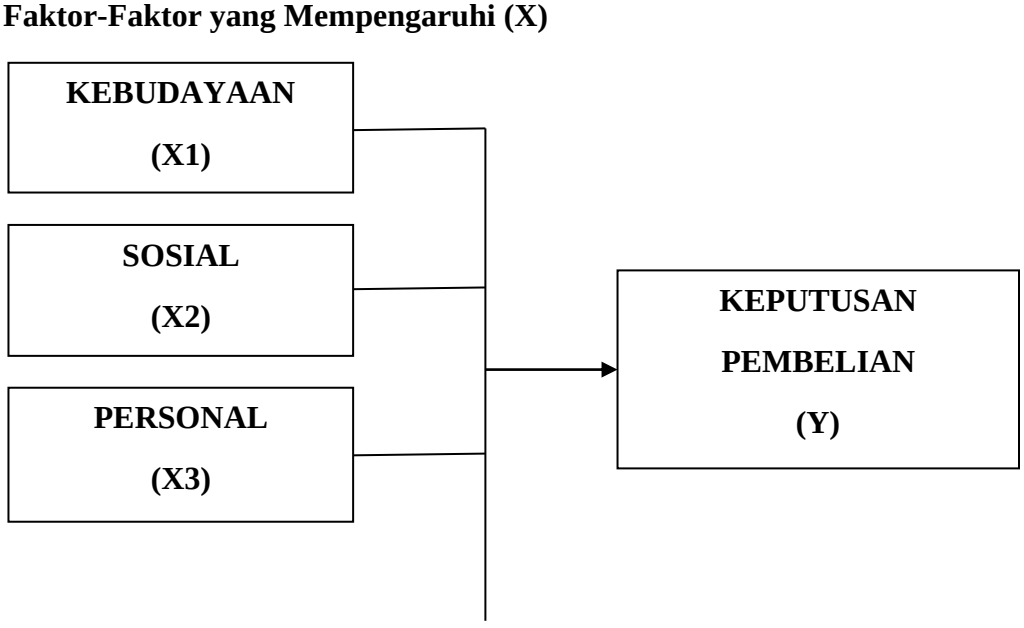
100. Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

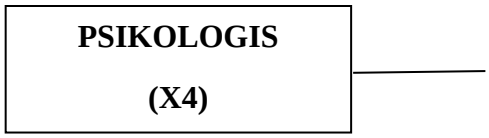
I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara ringkas dapat digambarkan skemanya seperti berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran





Berdasarkan pada skema kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dilihat dari faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online.

Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan *(Field Research)* untuk mengetahui secara langsung respon atau tanggapan dari responden. Karena melakukan peneliian langsung ke Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, dalam pelaksanaan penelitian ini nantinya akan dilakukan di kampus II IAIN Bukittinggi. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2019 dan sampai skripsi ini di munaqasahkan.

C. Jenis dan sumber data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Sumber data yang digunakan dalam membantu memecahkan masalah yang diteliti yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya atau sumber pertama dilapangan. [20]

Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi dan informasi makanan online yang didapat dari GoFood yaitu salah satu aplikasi online dari Gojek.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpl data primer atau oleh pihak lain.[21]

Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan, jurnal-jurnal, laporan-laporan yang terkait denngan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan keptusan pembelian online.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya

[20] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi,* (Jakarta: Prenada Media Grup, 201), hal 128

[21]Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 41-42

sekedar jumlah yang ada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakterstik atau sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek yang diteliti itu .[22] Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi yang berjumlah 1161 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Secara sederhana sampel dapat dikatakan sebagian dari populasi yang terpilh dan mewakili populasi tersebut.[23]

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi dan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\mathbf{n = \frac{N}{1+N.e^2}}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : ukuran populasi

e : nilai kritis

$$n = \frac{1161}{1+1161.\ 10\%^2}$$

$$= 92{,}0697$$

[22]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 119

[23]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hal 146-161

Jadi apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 1161 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 93 orang.

E. Teknik Sampling

Pengambilan sampel didefinisikan sebagai proses memilih sejumlah unsur populasi secara memadai sehingga dengan mempelajari sejumlah unsur tersebut dapat dipahami karakteristiknya, dan karakteristik ersebut dapat mewakili karakteristik unsur-unsur populasi. Memadai dapat diartikan sesuai dengan kriteria ketentuan nilai-nilai statistik, artinya bahwa jumlah sampel cukup besar untuk diartikan sebagai mewakili populasi secara statistik, sehingga penarikan kesimpulan dari sampel mempunyai generalisasi yang tinggi. [24]

Dalam hal ini penulis menggunakan purposive sampling, dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu, dan melakukan kegiatan tertentu. Sampling yang purporsive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hinga relevan dengan desain penelitian. [25]

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi dan sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam yang

---

[24]Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 135
[25] Nasution, *Metode Research,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal 98

didapat secara acak dan pernah membeli makanan secara online khususnya makanan yang ada di GoFood.

F. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek atau apa yang menjadi titik pusat pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas atau disebut juga variabel independen (X) dan variabel terikat atau disebut juga variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan variabel yang diukur, dan dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan satu gejala yang akan diobservasi. Yang menjadi variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhhi perilaku pembelian, yaitu kebudayaan (X1), sosial (X2), personal (X3), dan psikologis (X4).

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan penggaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang akurat dan guna mengungkapkan permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.[26] Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti kepada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

b. Angket

angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.[27]

H. Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen penelitian yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang digunakan dari responden. Salah satu cara yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden. Penyusunan instrumen penelitian dituangkan dalam bentuk butir-butir pertanyaan. Skala likert bergradiasi dalam butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dalam keputusan pembelian.

Dalam hal ini penulis bertanya kepada mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Bukittinggi. Setiap item pertanyaan dalam angket disediakan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS),

[26] Kholid Nurboko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal 94

[27]http://menzour.blogspot.com/2016/11/makalah-teknik-pengumpulan-data.html (diakses pada tanggal 16 Oktober 2019)

Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Skor 1 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 2 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Cukup Setuju (CS)

Skor 4 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 5 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pernyataan	Item
1.	**Variabel independen** **1. Kebudayaan (X_1)**	1. Pergeseran budaya Perubahan nilai budaya dari nilai yang kurang baik menjadi baik ataupun sebaliknya. 2. Wilayah geografis Wilayah suatu daerah yang dilihat dari kenyataannya di bumi dan semua	**1-2** **3-4**

		tempat.	
		3. Kelas sosial Golongan sosial yang merujuk kepada perbedaan hirarki antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.	**5-6**
	2. Sosial (X_2)	1. Mengikuti lingkungan Berorientasi pada lingkungan, dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia serta jasad-jasad hidup lainnya.	**7-8**
		2. Pengalaman dari anggota keluarga Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.	**9-10**
		3. Mengikuti teman Orang-orang yang juga mempengaruhi perilaku dan konsep	**11-12**

	pribadi seseorang dan dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.	
3. Personal ((X3)	1. Usia dan tahap hidup siklus Pembelian barang dan jasa dan selera terhadap suatu barang juga berhubungan denan usianya. 2. Pekerjaan Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan konsumen. 3. Situasi ekonomi Situasi yang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktivitas, serta sikap atas belanja atau menabung. 4. Gaya hidup Salah satu cara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan diri. 5. Kepribadian Karakteristik psikologis yang berbeda	**13-14** **15-16** **17-18** **19-20** **21-22**

		dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.	
	4. Psikologis (X_4)	1. Motivasi Kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. 2. Persepsi Proses menafsirkan sensasi-sensasi dalam memberikan arti pada stimuli. 3. Pengetahuan Hal yang diketahui setelah melakukan pembelajaran yang sebelumnya belum dimiliki. 4. Keyakinan dan Sikap Pemikiran yang deskriptif yang diantut seseorang mengenai suatu hal dan sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak.	**23-24** **25-26** **27-28** **29-30**
2.	**Variabel dependen**	1. Pengenalan kebutuhan	**31-32**

	Keputusan Pembelian (Y)	Langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya.	
		2. Pencarian informasi Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu atau permasalahan.	**33-34**
		3. Evaluasi Alternatif Tahap konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi pilihan.	**35-36**
		4. Keputusan membeli Keadaan dimana konsumen nantinya akan membeli atau tidak.	**37-38**
		5. Evaluasi pasca pembelian Situasi yang dialami konsumen setelah membeli produk, apakah merasa puas atau tidak puas.	**39-40**

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah salah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan satu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang inggi sedangkan instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya validitas dapat dicari berdasarkan formula tertentu, seperti koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2 N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Ket : r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir soal

$\sum y$ = Jumlah skor total soal

$\sum x^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan r tabel product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a. Apabila r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.

b. Apabila r hitung < r tabel, maka item kuesioner tersbut tidak valid.

Artinya status gugur atau tidaknya suatu item ditentukan oleh besarnya nilai r hitung yang lebih kecil pada *colum corrected item total correlation.*

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan menguji. Reliabilitas instrumen adalah koefisien alfa dari Croanbach yaitu:

$r_{11} = [k/k\text{-}1]\ [1- \sum\sigma_i^2/\sigma_t^2]$

Dimana rumus varians:

$\sigma^2 = (\Sigma x^2 – (\Sigma x)/N) / N$

Ket: r_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma_i^2$ = Jumlah varians bulir

σ_t^2 = Varians total

N = Jumlah mahasiswa

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas diakuakan dengan analisis teknik *Alpha Cronbach.* Kriteria pengujian analisis ini adalah jika nilai koefisien korelasi lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan (a = 0,05), maka butir pertanyaan instrumen dinyatakan reliabel. Sementara jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikan (a = 0,05), maka butir pertanyaan instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang reliabel
>0,20 – 0,40	Agak reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Ada tiga uji asumsi klasik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai niali yang residual yang menyebar normal atau dengan kata lain untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

Ada dua cara yang dilakukan untuk menguji normalitas model regresi yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan *one sample Kolmogrof-Smirnov Test.* Jika dalam normal probability plot, titik data membentuk pola linear, maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Apabila menggunakan cara uji *one sample Kolmogrof-Smirnov Test* jika nilai sig ≥ 0,05, maka data normal dan apabila sig < 0,05, maka data tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukas serta standar deviasi menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

c. Uji Heterokedastisitas

uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas.

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan dalam model tersebut mengandung

heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) berarti non heteroskedastisitas. [28]

J. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas semua variabel bebas yang mempunayi pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Rumus: Y= a+b1x1+b2x2+b3x3+b4x4

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian produk-produk online
a	: Konstanta
b1,b2,b3,b4	: Koefisien regresi
x1	: Kebudayaan
x2	: Sosial
x3	: Personal
x4	: Psikologis

[28] Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian MSDM*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013), hal 73

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi variabel X dan Y untuk mengetahui hubungan antara dua variabel koefisien yang dikemukakan Arikunto. Untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabl dependen.

c. Koefisien determinan (R2)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinan mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinan mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$R^2 = \frac{n(\alpha\, \Sigma Y + b_1\, \Sigma X_1 Y + b_2\, \Sigma X_2 Y + b_3\, \Sigma X_3 Y + b_4\, \Sigma X_4 Y) - (\Sigma Y)^2}{n\, \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Keterangan:

R2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

a : konstanta

b1,b2,b3,b4 : koefisien regresi

ΣY : Jumlah Y

ΣY^2 : Jumlah Y^2

ΣX_1Y,.. ΣX_4Y : Jumlah X_1Y sampai jumlah X_4Y

d. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : Korelasi

r^2 : Determinan

n : sampel

J. Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1}$$

Keterangan:

f : f hitung

r2 : determinasi

n : Sampel

k : jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Profil Fakultas

sejarah berdirinya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittingi merupakan bagian dari

Pada tahun 2007 dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/422/2007 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri keluar izin penyelenggaraan Program Studi Ekonomi Islam (S1) memisahkan diri dari Jurusan Syariah menjadi Jurusan Ekonomi Islam.

Kemudian pada tahun 2014, menyikapi pesatnya perkembangan di dunia industri perbankan syariah dan ekonomi syariah secara umum, maka

STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi membuka jurusan Perbankan Syariah (S1) dengan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 167 tahun 2014 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sejak 18 Desember 2014 bertepatan dengan 25 Shafar 1436 H, telah berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Perubahan status ini melalui Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014, yang secara nasional, launching STAIN menjadi IAIN diselenggarakan pada tanggal 19 Desember 2014 di Istana Negara oleh Presiden RI Joko Widodo.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, organisasi institut terdiri dari organisasi pengelola, organisasi pertimbangan, dan organisasi pengawasan. Organisasi pengelola terdiri dari Rektor dan Wakil Rektor, Fakultas, Biro Administrasi Umum, Akademik, dan Kemahasiswaan, Lembaga, dan Unit Pelaksana Teknis. IAIN Bukittinggi terdapat 4 Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FSYAR), Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTIK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Da'wah (FUAD).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau yang lebih dikenal dengan FEBI merupakan salah satu fakultas yang ada di kampus IAIN Bukittinggi.

Saat ini FEBI memiliki 7 program studi yaitu DIII Perbankan Syariah, Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Syariah, Manajemen Haji dan Umrah, dan Pariwisata Syariah. [29]

b. Visi dan Misi

Visi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah *"Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Terkemuka dengan Mengedepankan Nilai-Nilai Islam pada Tahun 2025 di Tingkat Nasional"*

Adapun Misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

1) Mempersiapkan sumber daya insani yang memiliki kompetensi ekonomi dan bisnis islam
2) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang terbaik dengan mengedepankan nilai-nilai Islam
3) Menjadi pusat penelitian dan pengembangan ekonomi dan bisnis Islam

c. Tujuan

Adapun tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

1) Menghasilkan lulusan yang menguasai ilmu ekonomi dan bisnis islam
2) Menghasilkan lulusan yang mampu menerapkan dan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis Islam

[29]Rencana Strategis 2015-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi, Desember 2015

3) Menghasilkan penelitian yang bermutu, bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Deskripsi Umum Responden

Data dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), personal (X3), dan psikologis (X4), sedangkan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian makanan online (Y). Data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang peneliti kumpulkan dari penyebaran 93 kuisioner kepada mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi program studi Ekonomi Islam yang aktif pada tahun ajaran 2019/2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 orang.

Setelah seluruh kuisioner dikumpulkan, proses klasifikasi hasil penyebaran angket dilakukan secara manual dengan bantuan program Ms Excel dengan membuat tabulasi data. Setelah itu barulah tahapan pengolahan data dilakukan. Berdasarkan hasil penyebaran angket dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	20	22%
Perempuan	73	78%
Total	**93**	**100%**

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa terdapat 78% responden di dominasi oleh mahasiswa perempuan dan sebanyak 22% responden adalah mahasiswa laki-laki.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Persentase
2	43	46%
4	16	17%
6	5	6%
8	29	31%
Total	**93**	**100**

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan semester menunjukkan bahwa terdapat 46% responden berasal dari semester 2, 17% berasal dari semester 4, 6% dari semester 6, dan 31% berasal dari semester 8.

3. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Jawaban responden terhadap variabel kebudayaan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden, maka tanggapan responden dari variabel kebudayaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli makanan di GoFood karena sudah menjadi sebuah kebiasaan	3	25	28	26	11	93
2	Saya membeli makanan di GoFood karena bisa menunjukkan kelas sosial	3	10	31	29	20	93

	dilingkungan masyarakat						
3	Saya membeli makanan di GoFood karena sedang trend	4	25	24	27	13	93
4	Saya membeli makanan di GoFood karena mengikuti perkembangan teknologi	9	39	22	21	2	93
Jumlah		19	99	105	103	46	372
Persentase (%)		5	27	28	28	12	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 maka tanggapan responden terhadap variabel kebudayaan dapat dilihat pada 4 butir pernyataan. Adapun responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 27%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12%.

Dari hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.3, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju 28% dan tidak setuju 28% mengenai adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor kebudayaan.

b. Jawaban responden terhadap variabel sosial

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden, maka tanggapan responden dari variabel sosial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli makanan di GoFood karena rekomendasi dari teman-teman	6	37	36	9	5	93
2	Saya membeli makanan di GoFood karena sedang digemari oleh banyak orang	5	32	36	15	5	93
3	Saya membeli makanan di GoFood karena	2	11	32	31	17	93

	keluarga saya juga melakukannya						
4	Saya membeli makanan di GoFood karena mengikuti kelompok pergaulan saya	3	13	37	25	15	93
Jumlah		16	93	141	80	42	372
Persentase (%)		4	25	38	22	11	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 maka tanggapan responden terhadap variabel sosial dapat dilihat pada 4 butir pernyataan. Adapun responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 25%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11%.

Dari hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju 38% mengenai adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor sosial.

c. Jawaban responden terhadap variabel personal

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden, maka tanggapan responden dari variabel personal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli makanan di GoFood karena sesuai dengan gaya hidup dan praktis	5	28	41	11	8	93
2	Saya membeli makanan di GoFood karena kebutuhan saya	4	34	36	11	8	93
3	Saya membeli makanan di GoFood karena ikut-ikutan trend	3	18	33	25	14	93
4	Saya membeli makanan di GoFood karena	7	28	34	15	9	93

	kesibukan saya						
Jumlah		19	108	144	62	39	372
Persentase (%)		5	29	39	17	10	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 maka tanggapan responden terhadap variabel personal dapat dilihat pada 4 butir pernyataan. Adapun responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 29%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10%.

Dari hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.5, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju 39% mengenai adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor personal.

d. Jawaban responden terhadap variabel psikologis

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden, maka tanggapan responden dari variabel psikologis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya hanya membeli makanan yang halal saja di GoFood	54	26	8	2	3	93
2	Saya membeli makanan di GoFood karena ada manfaat yang saya rasakan	19	57	11	4	2	93
3	Saya membeli makanan di GoFood karena memberikan kemudahan	23	58	8	3	1	93
4	Saya membeli makanan di GoFood karena ada keinginan dari dalam diri saya	16	57	14	2	4	93
Jumlah		112	198	41	11	10	372
Persentase (%)		30	53	11	3	3	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 maka tanggapan responden terhadap variabel psikologis dapat dilihat pada 4 butir pernyataan. Adapun responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 53%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3%.

Dari hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju 53% mengenai adanya hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor psikologis.

e. Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap responden, maka tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memutuskan membeli makanan di	19	49	18	4	3	93

	GoFoodsetelah memperhatikan kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi						
2	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodsetelah mencari informasinya dan menjauhi tindakan mubazir	15	51	21	3	3	93
3	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodkarena menghemat waktu, biaya, dan tenaga	20	56	13	1	3	93
4	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodkarena merasa puas melakukannya	13	42	22	9	7	93
Jumlah		67	198	74	17	16	372

Persentase (%)	18	53	20	5	4	100

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 maka tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada 4 butir pernyataan. Adapun responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18%, yang menyatakan setuju sebanyak 53%, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4%.

Dari hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju 53%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Islam terhadap makanan online sangat tinggi.

4. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan penelitian sudah tepat. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16, suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

No.Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Nilai Sig.	Keputusan
X1.1	0.797**	0.171	0.000	Valid
X1.2	0.764**	0.171	0.000	Valid
X1.3	0.805**	0.171	0.000	Valid
X1.4	0.776**	0.171	0.000	Valid
X2.1	0.692**	0.171	0.000	Valid
X2.2	0.810**	0.171	0.000	Valid
X2.3	0.758**	0.171	0.000	Valid
X2.4	0.763**	0.171	0.000	Valid
X3.1	0.775**	0.171	0.000	Valid
X3.2	0.771**	0.171	0.000	Valid
X3.3	0.699**	0.171	0.000	Valid
X3.4	0.762**	0.171	0.000	Valid
X4.1	0.768**	0.171	0.000	Valid
X4.2	0.824**	0.171	0.000	Valid
X4.3	0.813**	0.171	0.000	Valid
X4.4	0.844**	0.171	0.000	Valid
Y1	0.784**	0.171	0.000	Valid
Y2	0.819**	0.171	0.000	Valid

Y3	0.728**	0.171	0.000	Valid
Y4	0.830**	0.171	0.000	Valid

Sumber : hasil penelitian lapangan 2020 (data diolah dengan SPSS 16)

Dari hasil uji validitas tampak bahwa semua item yang berjumlah 93 responden dengan indikator item kebudayaan(X1), sosial(X2), personal (X3), psikologis (X4), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, hal ini dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya berada dibawah 0,1.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah.[30]

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai *croanbach alpha* yang dihasilkan diatas atau sama dengan r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9.

[30] Widodo, *Metodologi Penelitian Pupuler dan Praktis, (*Depok: Rajawali Pers, 2018), hal. 96

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*cronbach alpha*	R Tabel	Kesimpulan
1	Kebudayaan	0,793	0.171	Reliabel
2	Sosial	0,750	0.171	Reliabel
3	Personal	0,742	0.171	Reliabel
4	Psikologis	0,823	0.171	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,798	0.171	Reliabel

Sumber : hasil penelitian lapangan 2020 (data diolah dengan SPSS 16)

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa hasil dari *croancach alpha* pada masing-masing variabel adalah berada pada angka diatas 0.171, sehingga dapat disimpulkan bahwaitem pernyataan dinyatakan reliable/konsisten sehingga layak digunakan untuk penelitian.

b. UjiAsumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal *Kolmogrof-Smirnov* (K-S).

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	**Signifikan**	**Kesimpulan**
0,541	0,1	Normal

Sumber : hasil penelitian lapangan 2020 (data diolah dengan SPSS 16)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. 2-tailed* sebesar 0,541, nilai tersebut besar dari nilai signifikan 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat VIF dan tolerance, apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai batas	VIF	Nilai batas	Kesimpulan
Kebudayaan	0,446	0,10	2,243	10	Tidak tejadi multikolinearitas
Sosial	0,346	0,10	2,892	10	Tidak tejadi multikolinearitas
Personal	0,385	0,10	2,595	10	Tidak tejadi multikolineritas
Psikologis	0,806	0,10	1,241	10	Tidak tejadi multikolineritas

Sumber : hasil penelitian lapangan 2020 (data diolah dengan SPSS 16)

Dari tabel diatas terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki toleransi kurang dari 0,10. Nilai semua VIF yang diperoleh dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi**.**

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau keefektifan model struktur variabel independen terhadap variabel dependen. [31]

Hasil uji determinan dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.647	.631	1.789

Dari data diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.631 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,1%.

[31] M.Yudi Mahadianto dan Adi Setiawan, *Analisis ParametrikDependensi denganProgram SPSS*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal 55

d. Uji Hipotesis

1) Uji-t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}, tarif singnifikan 10% : 2 = 5% (uji 2 sisi) dengan *degree of freedom* (df) = n – k – 1 atau 93 – 4 – 1 = 88 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent). Jadi uji T = t (0,05 ; 88) sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66235. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji T pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.738	1.189		.620	.537			
	TOTAL_X1	.034	.084	.038	.404	.687	.488	.043	.026
	TOTAL_X2	.169	.107	.169	1.573	.119	.551	.165	.100
	TOTAL_X3	.271	.097	.284	2.784	.007	.654	.285	.176

TOTAL_X4	.536	.075	.506	7.176	.000	.689	.608	.455

Hipotesis 1

Dengan hipotesis pertama diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0.687> 0.1 dan nilai t hitung 0,404< t tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Hipotesis 2

Dengan hipotesis kedua diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.119> 0.1 dan nilai t hitung 1.573< t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Hipotesis 3

Dengan hipotesis ketiga diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0.007< 0.1 dan nilai t hitung 2.784> t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berartiterdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Hipotesis 4

Dengan hipotesis keempat diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar 0.000< 0.1 dan nilai t hitung 7.176> t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berartiterdapat pengaruh X4 terhadap Y.

2) Uji-F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F yang diolah pada program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.121	4	129.030	40.307	.000[a]
	Residual	281.707	88	3.201		

Total	797.828	92			

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.1 dan nilai f hitung 40.307 > f tabel 2.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4secara simultan terhadap Y.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan secara linear antara kebudayaan (X1), sosial (X2), personal (X3) dan psikologis (X4) dengankeputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 16 dapat dilihat hasil empiris penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.738	1.189		.620	.537
	TOTAL_X1	.034	.084	.038	.404	.687
	TOTAL_X2	.169	.107	.169	1.573	.119
	TOTAL_X3	.271	.097	.284	2.784	.007
	TOTAL_X4	.536	.075	.506	7.176	.000

Dari data diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$

$Y = 0{,}738 + 0{,}034X1 + 0{,}169X2 + 0{,}271X3 + 0{,}536X4 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Personal

X4 = Psikologis

e = Margin of Error

Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a =0,738, ini dapat diartikan jika kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis adalah 0, makakeputusan pembelian nilainya adalah 0,738. Dengan demikianKeputusan Pembelianbernilai positif sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.

b_1 = nilai koefisien regresi variabel kebudayaanbernilai positif, yaitu 0,034.Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan faktorkebudayaansebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,034 dengan asumsi

variabel bebas lainnya dianggap tetap. Hal ini berarti bahwa faktorkebudayaanmempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b_2 = nilai koefisien regresi variabel sosialbernilai positif, yaitu 0,169. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan faktor sosial sebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,169 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B_3 = nilai koefisien regresi variabel personal bernilai positif, yaitu 0,271.Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan faktorpersonal sebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,271 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.Hal ini berarti bahwa faktorpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B_4 = nilai koefisien regresi variabel psikologis bernilai positif, yaitu 0,536. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan faktor psikologissebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,536 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor psikologismempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan dan Analisis Temuan

1. Pengaruh Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Islam

   Menurut Kotler, kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

   Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan kepada mahasiswa Ekonomi Islam di IAIN Bukittinggi faktor kebudayaan tidak mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Islam dalam melakukan pembelian makanan secara online. Faktor kebudayaan hanya berpengaruh sebesar 0,18% terhadap keputusan pembelian makanan secara online di GoFood. Hal itu disebabkan karena membeli makanan secara online bukanlah menjadi sebuah kebiasaan dari mahasiswa Ekonomi Islam, oleh sebab itu maka faktor kebudayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswa Ekonomi Islam.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel kebudayaan (X1)bernilai 0,034.Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan faktorkebudayaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkankeputusan pembeliansebesar 0,034 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.Sedangkan berdasarkan uji secara persial (uji T)diketahui nilai signifikasi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0.687> 0.1 dan nilai t hitung 0,404< t tabel 1,66235 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Islam

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Penelitian yang penulis lakukan tidak menemukan bahwa adanya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian makanan online oleh mahasiswa Ekonomi Islam. Faktor sosial hanya berpengaruh sebesar 2,72% terhadap keputusan pembelian makanan secara online di GoFood. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa Ekonomi Islam dalam membeli makanan secara online tidak mengikuti kelompok acuan dan tidak pula mengikuti trend. Oleh karena itu faktor sosial juga tidak mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Islam dalam membeli makanan secara online di GoFood.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel sosial (X2) bernilai positif, yaitu 0,169. Hal ini dapat diartikan bahwa setiapkenaikan faktor sosial sebesar satu satuan, maka akan meningkatkankeputusan pembeliansebesar 0,169 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.Sedangkan berdasarkan uji secara persial (uji T)diketahui nilai signifikasi untukpengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.119> 0.1 dan nilai t hitung 1.573< t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3. Pengaruh Personal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Islam

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

Dalam penelitian yang penulis lakukan faktor personal mempengaruhi mahasiswa Ekonomi Islam dalam melakukan pembelian makanan secara online di Gofood. Pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian makanan secara online sebesar 8,12%. Maka faktor personal mepengaruhi mahasiswa Ekonomi Islam dalam melakukan pembelian makanan secara online di GoFood, jadi dapat diartikan bahwa pembelian makanan secara online di GoFood yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Islam berdasarkan atas keinginan yang ada dalam diri masing-masing mahasiswa tersebut yang

menyangkut atas kepribadian. Selain itu keputusan pembelian makanan online di GoFood yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Islam juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada dalam faktor personal, yaitu gaya hidup, kebutuhan dan pekerjaan. Selain itu mahasiswa Ekonomi Islam dalam melakukan pembelian makanan di GoFood juga disebabkan karena kebutuhan yang ada pada saat tertentu dan juga disebabkan karena kesibukan dalam perkuliahan.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel personal (X3) bernilai positif, yaitu 0,271. Hal ini dapat diartikan bahwa setiapkenaikan faktorpersonal sebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,271 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.Sedangkan berdasarkan uji secara persial (uji T)diketahui nilai signifikasi untukpengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0.007< 0.1 dan nilai t hitung 2.784> t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berartiterdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Islam

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi juga oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. [32]

[32] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*..., hal 52

Dilihat dari hasil penelitian, faktor psikologis paling berpengaruh dari faktor lainnya terhadap keputusan pembelian makanan online di GoFood pada mahasiswa Ekonomi Islam. faktor psikologis mempengaruhi sebesar 36,97%. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di GoFood pada mahasiswa Ekonomi Islam karena mahasiswa Ekonomi Islam dalam melakukan pembelian makanan di GoFood tergantung pada persepsinya untuk memakan makanan yang halal saja dan mereka merasakan manfaat dalam melakukan hal tersebut serta dengan memesan makanan secara online dapat memberikan kemudahan dalam membeli makanan yang dirasakan oleh mahasiswa Ekonomi Islam yang sibuk dengan perkuliahannya.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel sosial (X4) bernilai positif, yaitu 0,536. Hal ini dapat diartikan bahwa setiapkenaikan faktor psikologis sebesar satu satuan, maka akan meningkatkanKeputusan Pembeliansebesar 0,536 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap. Sedangkan berdasarkan uji secara persial (uji T)diketahui nilai signifikasi untukpengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar 0.000< 0.1 dan nilai t hitung 7.176> t tabel 1,66235 sehinga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berartiterdapat pengaruh X4 terhadap Y.

5. Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Personal Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ekonomi Islam

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan pembelian secara simultan. Untuk menjawab dan membuktikan hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, yaitu dengan penyebaran angket kepada responden. Total angket yang disebarkan berjumlah 93rangkap, setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, maka penulis klasifikasikan hasil penyebaran angket yang dilakukan secara manual dengan bantuan Excel dan SPSS 16.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis regresi linear berganda karena variabel independen lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan atau menghitung variabel X1 (kebudayaan)variabel X2 (sosial), variabel X3 (personal), dan variabel X4 (psikologis) yang mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian), setelah analisis regresi liniear berganda diperoleh persamaan Y= 0,738 + 0,034X1 + 0,169X2 + 0,271X3 + 0,536X4 + e

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen (kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan dilakukan uji F dengan menggunakan ANOVA atau analisis varian merupakan uji koefisien secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4

secara simultan terhadap Y adalah sebesar0.000 < 0.1 dan nilai f hitung 40.307 > f tabel 2.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyimpulkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan adalah positif karena konsumen yang membeli makanan secara online, yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam membeli makanan secara online disebabkan karena adanya keinginan pribadi akibat dari kebutuhan yang dirasakan dan kesibukan yang terjadi pada mahasiswa dan karena mendapatkan manfaat serta kemudahan dari transaksi yang dilakukannya. Bukan disebabkan karena kebiasaan, mengikuti trend dan mengikuti orang lain.

Dilihat dari beberapa penelitian yang sejenis seperti penelitian oleh Desi Ardila yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Di Nagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam". Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sedangkan faktor pribadi, sosial, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Di Nagari Taluak IV Suku Kabupaten Agam adalah faktor sosial.

Penelitian tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ayam Pejantan Di Pasar Bawah Kota

Bukittinggi" oleh Ramona menunjukkan bahwa faktor pribadi, sosial, dan psikologis tidak mempengaruhi keputusan pembelian ayam pejantan di pasar bawah Kota Bukittinggi.

Penelitian oleh Wayan Adi Virawan dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INKPada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk-produk helm merek INK.

Faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada. Faktor kualitas informasi merupakan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada. Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.

Selain itu faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam belanja *online* di Makasar. Faktor sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* di Makasar.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, sosial, dan

psikologis secara bersamaan, ada keputusan pembelian yang hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diutarakan oleh Kotler dan pengaruh sebagian faktor terhadap sesuatu tergantung pada penelitian yang dilakukan. Contohnya pada penelitian yang penulis lakukan hanya faktor personal dan psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan online di GoFood sedangkan faktor budaya dan sosial tidak mempengaruhinya.

Jadi dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler tidak dapat diterima keseluruhannya, hanya beberapa faktor saja yang mempengaruhi terhadap sesuatu dan beberapa faktor lain juga mempengaruhi terhadap sesuatu yang lain dan juga ada semua faktor tersebut mempengaruhi terhadap suatu penelitian tertentu. Jadi pengaruh dari faktor-faktor tersebut mengikuti terhadap apa yang diteliti tidak mutlak kepada setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan online dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan dan sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan online dan variabel personal dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian makanan online pada mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian berikut :

1. Hasil uji T Dengan nilai signifikasi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0.687> 0.1 dan nilai t hitung 0,404< t tabel 1,66235 sehingga tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0.119> 0.1 dan nilai t hitung 1.573< t tabel 1,66235 sehingga tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0.007< 0.1 dan nilai t hitung 2.784> t tabel 1,66235 sehingga terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar 0.000< 0.1 dan nilai t hitung 7.176> t tabel 1,66235 sehingga terdapat pengaruh X4 terhadap Y.
2. Hasil Uji F dikatakan signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.1 dan nilai f hitung

40.307 > f tabel 2.01, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

3. Hasil koefisien Determinan didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.631 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 63,1%.
4. Faktor Kebudayaan dan Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun faktor personal dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan implikasi dari hasil penelitian penulis yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Online, maka disampaikan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Rekomendasi tersebut sebagai berikut:

1. Akademik

   Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, maka penulis memberikan rekomendasi:

   a. Perlu melakukan penelitian yang berbeda, misalnya dengan mengganti objek penelitian dengan masyarakat pada suatu daerah tertentu.
   b. Perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan online di GoFood dengan mengganti X dengan variabel lainnya, seperti harga, kualitas dan pelayanan.

c. Perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian makanan online menurut syariah, seperti melihat pengaruh etika konsumsi dalam Islam terhadap pembelian makanan secara online.

2. Operasional

a. Dari hasil penelitian ini hendaknya dapat mempertahankan sikap yang ada pada konsumen dalam memutuskan membeli makan secara online di GoFood karena kebutuhan dan adanya manfaat yang didapat dalam melakukan transaksi.

b. Dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pedagang-pedagang makanan khususnya di Kota Bukittinggi untuk lebih mengembangkan usahanya dan terus melakukan inovasi, baik dari segi makanan maupun kualitas.

c. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi para pengusaha makanan untuk melihat dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Dari hasil penelitian ini hendaknya pihak GoFood yang dalam hal ini merupakan salah satu pelayanan yang berasal dari GoJek dapat mengetahui dan mengerti mengenai permintaan konsumen

e. Perusahaan GoJek hendaknya dapat mengkualifikasikan makanan-makan yang halal yang ada di GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz. 2013.*Etika Bisnis Perspektif Islam.* Alfabeta: Bandung.

Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian MSDM*. Malang: UIN Maliki Press.

Adi Nugroho. 2006. *E-Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.

Agustinus Mulyadi dkk. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis Dan Terapan*.

Agus Siswanto. 2016.*The Power of Islamic Entrepreneurship*. Jakarta: Amzah.

Burhan Bungin.2013.*Metodelogi Penelitian Sosial &Ekonomi*.Jakarta: Prenada Media Grup.

Fitria Febriana. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko Amina Collection Product Of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hamni Fadilah Nasution, 2018, *Pengaruh Kemudahan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam,* Vol 4.

Havis Aravik. 2016. *Ekonomi Islam*. Malang: Empatdua.

http://menzour.blogspot.com/2016/11/makalah-teknik-pengumpulan-data.html. (diakses pada tgl 16 Oktober 2019).

https://www.harianhaluan.com/news/detail/76402/kementerian-kominfo-bukittinggi-dorong-umkm-jualan-online (diakses pada tanggal 4 November 2019).

Husein Umar. 2013.*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers.

Kholid Nurboko dan Abu Ahmad.1997.*Metode Penelitian.*Jakarta: Bumi Aksara.

M.Yudi Mahadianto dan Adi Setiawan. 2013.*Analisis ParametrikDependensi denganProgram SPSS.* Jakarta: Rajawali Pers.

Nasution. 2014. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nugroho J. Setiadi. 2010.*Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.

Okta Nofri dan Andi Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makasar. *Jurnal Manajemen Ide Inspirasi.*

Rozalinda. 2014.*Ekonomi Islam.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Siti Roma dan Alifah Ratnawati. 2018. Keputusan Pembelian E–Commerce Melalui Kemudahan Pengguna, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS.*

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Usman Effendi. 2016.*Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian Pupuler dan Praktis.* Depok: Rajawali Pers.

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

KUISIONER PENELITIAN

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Online (Study : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)

A. Umum

Dengan rasa hormat, penulis memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan kepada saudara/saudari. Jawaban yang saudara/saudari berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Online (Study : Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi)"

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Kelas :

Semester :

C. Petunjuk Penilaian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan-pernyataan yang harus diisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari. Penelitian dilakukan dengan skala berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) : 5
2. Jawaban setuju (S) : 4
3. Jawaban kurang setuju (KS) : 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : 1

Pernyataan dibawah berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal online.

No	Pernyataan berkaitan dengan Budaya	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli makanan di GoFood karena sudah menjadi sebuah kebiasaan					
2	Saya membeli makanan di GoFood karena bisa menunjukkan kelas sosial dilingkungan masyarakat					
3	Saya membeli makanan di GoFood karena sedang trend					
4	Saya membeli makanan di GoFood karena mengikuti perkembangan teknologi					

No	Pernyataan berkaitan dengan Sosial	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli makanan di GoFood karena rekomendasi dari teman-teman					
2	Saya membeli makanan di GoFood karena sedang digemari oleh banyak orang					
3	Saya membeli makanan di GoFood karena					

	keluarga saya juga melakukannya					
4	Saya membeli makanan di GoFood karena mengikuti kelompok pergaulan saya					

No	Pernyataan berkaitan dengan Personal	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli makanan di GoFood karena sesuai dengan gaya hidup dan praktis					
2	Saya membeli makanan di GoFood karena kebutuhan saya					
3	Saya membeli makanan di GoFood karena ikut-ikutan trend					
4	Saya membeli makanan di GoFood karena kesibukan saya					

No	Pernyataan berkaitan dengan Psikologis	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya hanya membeli makanan yang halal sajadi GoFood					
2	Saya membeli makanan di GoFood karena ada manfaat yang saya rasakan					
3	Saya membeli makanan di GoFood karena memberikan kemudahan					
4	Saya membeli makanan di GoFood karena ada keinginan dari dalam diri saya					

No	Pernyataan berkaitan dengan Keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodsetelah memperhatikan kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi					
2	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodsetelah mencari informasinya dan menjauhi tindakan mubazir					
3	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodkarena menghemat waktu, biaya, dan tenaga					
4	Saya memutuskan membeli makanan di GoFoodkarena merasa puas melakukannya					

Bukittinggi, April 2020

Responden

( )

A. Uji Validitas

1. Hasil Validitas X1 (Kebudayaan)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BUDAYA
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.523**	.497**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.469**	.457**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.469**	1	.510**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.497**	.457**	.510**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
BUDAYA	Pearson Correlation	.797**	.764**	.805**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

2. Hasil Validitas X2 (Sosial)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SOSIAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.457**	.340**	.326**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.457**	1	.493**	.508**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.340**	.493**	1	.445**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.326**	.508**	.445**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
SOSIAL	Pearson Correlation	.692**	.810**	.758**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

3. Hasil Validitas X3 (Personal)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PERSONAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.480**	.454**	.420**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.480**	1	.319**	.536**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.454**	.319**	1	.315**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.002	.000
	N	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.420**	.536**	.315**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	93	93	93	93	93
PERSONAL	Pearson Correlation	.775**	.771**	.699**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

4. Hasil Validitas X4 (Psikologis)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PSIKOLOGIS
X4.1	Pearson Correlation	1	.382**	.511**	.536**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X4.2	Pearson Correlation	.382**	1	.670**	.667**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X4.3	Pearson Correlation	.511**	.670**	1	.524**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
X4.4	Pearson Correlation	.536**	.667**	.524**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	.768**	.824**	.813**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

5. Hasil Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.657**	.318**	.509**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.657**	1	.479**	.493**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.318**	.479**	1	.550**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.509**	.493**	.550**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.784**	.819**	.728**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

B. Uji Reliabilitas

1. X1 (Kebudayaan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.56	6.575	.620	.733
X1.2	8.95	6.856	.572	.757
X1.3	8.59	6.331	.620	.733
X1.4	8.03	6.901	.601	.743

2. X2 (Sosial)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.26	5.781	.461	.735
X2.2	8.40	5.068	.638	.639
X2.3	9.12	5.258	.543	.693
X2.4	8.97	5.162	.542	.694

3. X3 (Personal)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.95	5.769	.585	.656
X3.2	8.90	5.784	.576	.661
X3.3	9.38	6.085	.448	.733
X3.4	8.97	5.619	.539	.681

4. X4 (Psikologis)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.85	4.542	.551	.828
X4.2	12.27	4.612	.679	.762
X4.3	12.14	4.904	.683	.766
X4.4	12.35	4.362	.700	.750

5. Y (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	93	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.22	5.279	.606	.749
Y.2	11.27	5.220	.673	.718
Y.3	11.09	5.797	.544	.778
Y.4	11.56	4.532	.637	.740

C.Uji koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.647	.631	1.789

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

D. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.738	1.189		.620	.537			
	TOTAL_X1	.034	.084	.038	.404	.687	.488	.043	.026
	TOTAL_X2	.169	.107	.169	1.573	.119	.551	.165	.100
	TOTAL_X3	.271	.097	.284	2.784	.007	.654	.285	.176
	TOTAL_X4	.536	.075	.506	7.176	.000	.689	.608	.455

E. Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.121	4	129.030	40.307	.000[a]
	Residual	281.707	88	3.201		
	Total	797.828	92			

F. Regresi Linier Berganda

Correlations

		BUDAYA	SOSIAL	PERSONAL	PSIKOLOGIS	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
BUDAYA	Pearson Correlation	1	.727**	.642**	.285**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	93	93	93	93	93
SOSIAL	Pearson Correlation	.727**	1	.737**	.285**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	93	93	93	93	93

PERSONAL	Pearson Correlation	.642**	.737**	1	.436**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
PSIKOLOGIS	Pearson Correlation	.285**	.285**	.436**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.488**	.551**	.654**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

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

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.647	.631	1.789

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.121	4	129.030	40.307	.000[a]
	Residual	281.707	88	3.201		
	Total	797.828	92			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.738	1.189		.620	.537
	TOTAL_X1	.034	.084	.038	.404	.687
	TOTAL_X2	.169	.107	.169	1.573	.119
	TOTAL_X3	.271	.097	.284	2.784	.007

	TOTAL_X4	.536	.075	.506	7.176	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_X4
1	1	4.890	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.058	9.217	.12	.17	.04	.02	.11
	3	.024	14.250	.07	.60	.04	.46	.00
	4	.017	16.929	.28	.20	.49	.13	.28
	5	.012	20.564	.53	.03	.43	.39	.61

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.39	20.44	15.04	2.369	93
Std. Predicted Value	-3.654	2.278	.000	1.000	93
Standard Error of Predicted Value	.194	.782	.392	.137	93
Adjusted Predicted Value	6.85	20.49	15.05	2.350	93

Residual	-6.478	4.240	.000	1.750	93
Std. Residual	-3.621	2.370	.000	.978	93
Stud. Residual	-3.864	2.529	.000	1.016	93
Deleted Residual	-7.380	4.829	-.004	1.889	93
Stud. Deleted Residual	-4.217	2.611	-.003	1.039	93
Mahal. Distance	.088	16.598	3.957	3.607	93
Cook's Distance	.000	.416	.016	.049	93
Centered Leverage Value	.001	.180	.043	.039	93

a. Dependent Variable: TOTAL_Y