

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut. Tanda dan gejala infeksi Covid-19 secara umum diantaranya gejala gangguan pernapasan seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terlama 14 hari. Kasus Covid-19 yang berat dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan kematian. Pada tanggal 31 Desember 2019, WHO China *Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui penyebabnya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru coronavirus (Kementrian Kesehatan RI, 2020).

(Kementrian Kesehatan RI, 2020) juga menyatakan bahwa pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan peristiwa tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMD)/*Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi. Jumlah kasus Covid-19 meningkat cukup cepat, dan menyebar ke berbagai negara dalam waktu singkat.

Indonesia melaporkan kasus pertamanya pada tanggal 2 Maret 2020, dan menyebar dengan cepat diseluruh Indonesia. Pemerintah Indonesia membuat

kebijakan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk menekan penyebaran Covid-19 semakin meluas, didasarkan pada pertimbangan epidemiologis, besarnya ancaman, efektifitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan.

Kemudian, (Laato et al., 2020) menggaris bawahi bahwa pemerintah menyiapkan penguncian dengan menutup sekolah, restoran, beberapa toko, dan layanan publik yang mungkin telah menyebarkan ketakutan akan apa yang terjadi di masa depan. Karena fakta ini juga dimungkinkan untuk mempertimbangkan bahwa pelanggan akan mengubah kebiasaan belanja mereka dalam jangka panjang. Dampak dari panedemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh pada sektor kesehatan atau medis, namun pandemi Covid-19 juga berpengaruh sangat luas terhadap kondisi perekonomian serta mengubah tatanan ekonomi dan bisnis.

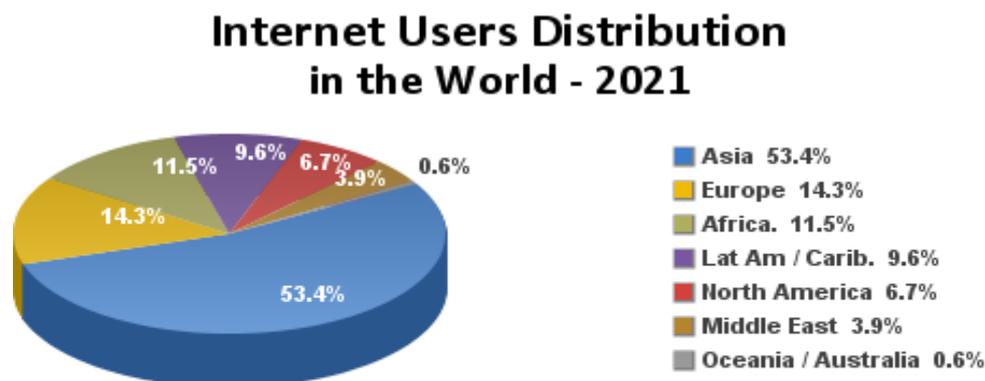
Menurut (Di Crosta et al., 2021) dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Nielsen, penyebaran pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan yang diwujudkan secara global dalam tingkat pengeluaran terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mulai dari memilih, membeli, mendapatkan dan mengonsumsi barang-barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, (Schiffman et al., 2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu gambaran dari cara individu untuk mengambil suatu keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari dalam membuat pengambilan keputusan pembelian.

Covid-19 telah memperkenalkan serangkaian tantangan dan peluang baru bagi para pelaku bisnis, kekhawatiran terhadap virus Covid-19 dan penetapan peraturan pembatasan sosial oleh pemerintah membentuk perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satunya adalah aktivitas pemenuhan kebutuhan seperti mencari barang konsumsi dengan alternatif belanja *online*.

Perkembangan internet yang pesat saat ini membuat penjualan *online* terus meningkat dan banyak diminati oleh kalangan pebisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat telah memberikan kesempatan para pemasaran yang lebih luas dan efisien. Pemasaran *online* juga dapat menjangkau pelanggan secara luas yang telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan bisnis dunia. Berikut diagram presentase pengguna internet di dunia.

Gambar 1. 1  
Diagram Pengguna Internet di Dunia



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
Basis: 5,168,780,607 Internet users in March 31, 2021  
Copyright © 2021, Miniwatts Marketing Group

Sumber : ([internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), 2021)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat prosentase pengguna internet di dunia pada tahun 2021, benua peringkat pertama dengan pengguna internet tertinggi di dunia adalah belahan benua Asia sebesar 53.4% kemudian diikuti benua Eropa sebagai benua peringkat kedua tertinggi pengguna internet di dunia. (Kie Juri, 2018) mengatakan bahwa dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir, meningkatnya jumlah pengguna internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Perkembangan teknologi informasi menjadi faktor utama dalam membawa perubahan dalam sistem bisnis, bahkan pemasaran *online* telah menjadi sebuah *trend*. Jika sebelumnya konsumen membeli produk fashion, makanan, minuman, handphone, atau perangkat elektronik lainnya di *retail* dan toko-toko ternama, saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi pembelian secara *online*. Pengetahuan tentang teknologi sangat mempengaruhi hasil yang diharapkan pengguna ketika bertransaksi melalui sebuah *Website*. Semakin

banyak pengetahuan yang dimiliki seorang pembeli terhadap teknologi, maka semakin besar kepercayaan dan kemampuan pengguna untuk mencapai hasil yang diinginkan saat menggunakan teknologi digital.

Tren belanja *online* menjadi semakin populer karena proses pengambilan keputusan belanja *online* tidak terlalu rumit dibandingkan belanja *offline*. Selain itu, belanja *online* sangat efisien dilakukan karena menghemat waktu dan uang jika dibandingkan dengan belanja tradisional. Proses pengambilan keputusan belanja *online* biasanya didorong oleh pencarian informasi. Konsumen mencari referensi secara *online* dan membandingkan dengan pilihan yang ada (misalnya toko *online*). Informasi yang dicari adalah pendapat orang lain yang telah memperoleh manfaat dari penggunaan produk yang mereka beli.

Tabel 1. 1  
Jumlah Populasi Penduduk Indonesia dan Pengguna Internet beserta Penetrasi  
(dalam juta)

<b>Tahun</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Populasi</b>	262	265,4	268,2	271,4	274,9
<b>Pengguna Internet</b>	132,7	132,7	150	175,4	202,6
<b>Penetrasi Internet</b>	51%	50%	56%	64%	73,7%

Sumber : (Kemp, 2021)

Dari tahun 2017-2021 terlihat pada data di Tabel 1.1 bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, dari jumlah penduduk di tahun 2021 sebesar 274,9 juta manusia dengan penetrasi 73,7% telah menggunakan internet yang artinya sebagian penduduk Indonesia sudah sangat paham dengan internet dan telah menjadikannya bagian dari hidup

mereka, bukan hanya sebagai sumber informasi. Hal ini menunjukkan antusiasme warga negara Indonesia dalam menggunakan internet dan menjadi potensi bisnis yang menjajikan. Di Indonesia sudah banyak toko *online* yang terkenal di masyarakat, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. 2  
10 Toko *Online* Populer di Indonesia

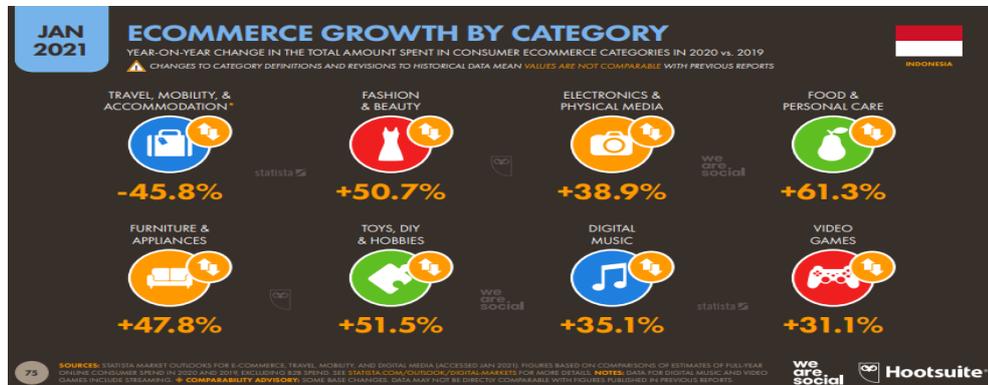
No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang ditawarkan
1.	Tokopedia	Alat musik, buku, elektronik, produk <i>fashion</i> , jasa, otomotif, alat olahraga, industri dan <i>supplier</i> , dan lain-lain
2.	Bukalapak.com	Sepeda, handphone, aksesoris bayi, aksesoris gadget, komputer, tablet, peralatan rumah tangga, <i>fashion</i> , peralatan elektronik, dan lain-lain
3.	Shopee	Alat perlengkapan rumah, produk ibu dan bayi, produk kecantikan, pakaian, makanan, perlengkapan kesehatan, hobi, dan lain-lain
4.	Lazada Indonesia	Peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, otomotif, busana, dan lain-lain
5.	Zalora	Pakaian wanita, pakaian pria,sepatu,aksesoris, peralatan olahraga, pakain muslim, dan lain-lain
6.	Blibli	Hp & Tablet, komputer, elektronik, perlengkapan rumah tangga, hobi & mainan, <i>fashion</i> pria, <i>fashion</i> wanita, kesehatan &kecantikan, tiket & voucher, dan lain-lain
7.	JD.ID	Gadget, perlengkapan ibu dan bayi, komputer dan laptop, kamera, produk gaya hidup, <i>fashion</i> , produk kesehatan dan kecantikan, dan lain-lain
8.	Orami	Perlengkapan ibu & anak, makanan & minuman, kebutuhan rumah tangga, prabot rumah & ddapur, elektronik, <i>fashion</i> , kecantikan, dan lain-lain
9.	Sociolla	Brand kecantikan seperti kosmetik, <i>skincare</i> , dan lain-lain
10.	Bhinneka	Laptop, notebook, aksesoris gadget, komputer, dan lain-lain

Sumber : (Sutanto, 2021)

Semakin pesat perkembangan internet saat ini, mulai banyak kehadiran situs belanja *online*, *blog*, dan situs jejaring sosial yang menawarkan tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga transaksi jual beli yang memenuhi berbagai kebutuhan. Secara khusus, kecenderungan yang berkembang dalam penjualan kebutuhan dimasa pandemi Covid-19 telah diamati. Prioritas konsumen telah dipusatkan pada kebutuhan yang paling dasar, termasuk makanan, kebersihan, dan produk pembersih.

Di Indonesia, preferensi belanja konsumen telah berubah selama masa pandemi. Awalnya ketika Indonesia mulai mengalami penyebaran Covid-19, perilaku konsumen cenderung kompulsif untuk fokus pada pembelian barang-barang penting terutama terkait dengan pencegahan virus, seperti alat pelindung dan gel pembersih. Misalnya Shopee hadir sebagai salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan barang primer, seperti halnya produk kesehatan yang menjadi salah satu produk primadona di masa pandemi Covid-19. Sejumlah pelaku bisnis yang menjual produknya memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membeli produk lebih mudah, praktis, dan efisien dengan mengunjungi situs *website*.

Gambar 1. 2

*E-commerce Growth By Category 2020 Vs 2019*

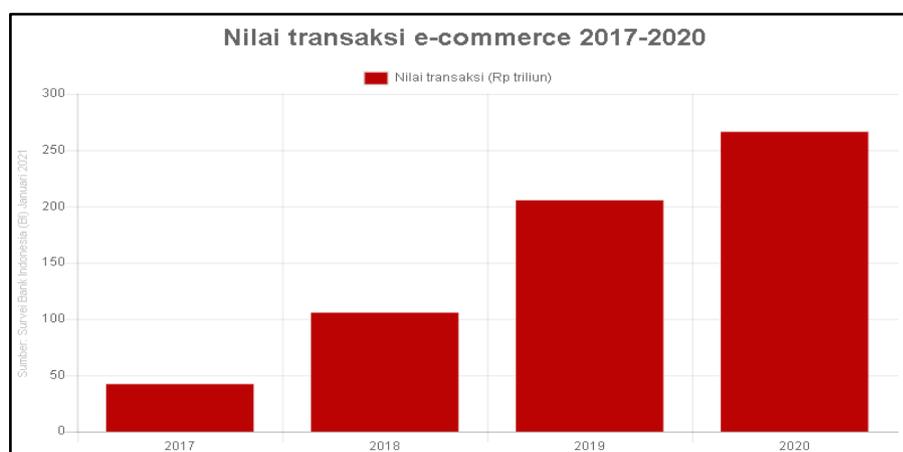
Sumber : (Kemp, 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 bahwa berdasarkan data yang dilaporkan oleh (Kemp, 2021) kategori produk makanan dan perawatan pribadi mengalami kenaikan tertinggi sebesar 61,3% di banding penjualan tahun 2019. Tidak heran jika dalam situasi darurat seperti pandemi Covid-19, kebutuhan membeli kebutuhan lebih diutamakan. Ketakutan akan kehabisan atau mengalami kekurangan bahan makanan serta perlindungan diri dari virus menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya keputusan pembelian produk makanan dan perawatan pribadi seperti masker dan *hand sanitizer*. Para pelaku bisnis perlu mengkaji ulang untuk mempelajari apa yang di anggap produk kebutuhan dan produk non kebutuhan oleh konsumen dimasa darurat.

Perubahan perilaku konsumen dapat terjadi karena berbagai alasan, termasuk faktor pribadi, ekonomi, psikologis, kontekstual dan sosial. Namun, dalam konteks dramatis seperti wabah penyakit atau bencana alam, beberapa faktor lebih dari yang lain memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap perilaku konsumen. Memang, situasi yang berpotensi mengganggu kehidupan sosial, atau mengancam kesehatan individu telah terbukti menyebabkan

perubahan perilaku yang kuat. Contohnya adalah *panic buying*, sebuah fenomena yang terjadi ketika ketakutan dan kepanikan mempengaruhi perilaku, membuat orang membeli barang lebih banyak dari biasanya (Di Crosta et al., 2021).

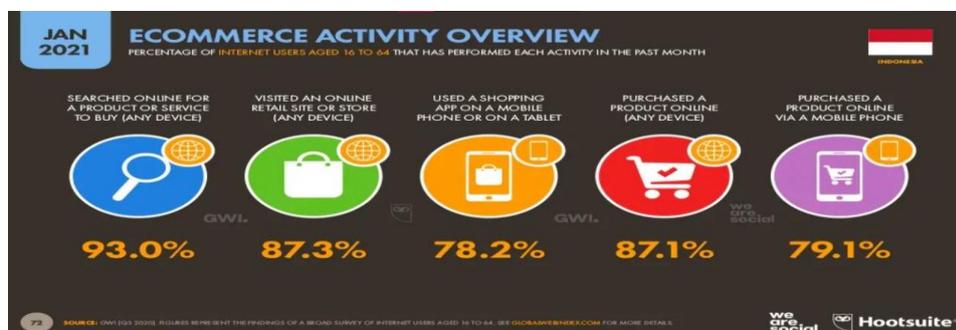
Gambar 1. 3  
Nilai Transaksi *E-commerce* Tahun 2017-2020



Sumber: (Azzahra, 2021)

Saat ini setiap orang dapat mencari dan membeli produk secara *online*. Setelah mendapatkan produk yang di cari dalam situs belanja *online*, selanjutnya konsumen melakukan pembayaran dengan transfer uang melalui mesin ATM atau *internet banking/mobile banking* melalui *smartphone*. Kemudian konsumen hanya tinggal menunggu produk dikirimkan oleh pemilik toko melalui jasa ekspedisi, tentu prosesnya sangat mudah untuk dilakukan. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa peningkatan nilai transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun merupakan sebuah peluang besar bagi para penjual *online* di Indonesia.

Gambar 1. 4  
*E-commerce Activity Overview*



Sumber : (Kemp, 2021)

*Ecommerce Activity Overview* yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar para pengguna internet Indonesia telah melakukan proses mencari (93%) dan membeli (87.1%) produk secara *online* dengan prosentase mengunjungi situs *retail online* sebanyak 87.3%. Dalam hal ini konsumen terlihat mulai terbiasa dengan berbelanja *online*, misalnya berbelanja makanan *online* dengan pengiriman ke rumah. Kemampuan luas media sosial dalam menjembatani penjual dan pelanggan, media sosial menjadi lebih disukai di kalangan masyarakat Indonesia.

Belanja *online* atau belanja daring adalah aktivitas membeli barang dan jasa melalui media internet. Media pemasaran melalui internet juga sangat efektif dan tidak memerlukan biaya promosi yang berlebihan, sehingga bisnis toko *online* sangat digemari oleh para pelaku pebisnis. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Falah, 2021) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

(Schiffman et al., 2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya jika seseorang dapat mengambil keputusan, maka harus memilih diantara beberapa pilihan. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pembelian yang diberikan terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Identifikasi Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian. Bagi konsumen dalam membeli suatu barang tidak lepas dari penampilan, gaya, kualitas dan harga dari barang itu sendiri.

Berdasarkan penelitian (Dessyaningrum et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Situs Shopee". Hasil penelitian yang dilakukan kepada 120 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas mobile, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas mobile memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan kualitas ponsel. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas ponsel yang dimiliki oleh toko online maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Selama konsumen memperhatikan kualitas mobile, pelanggan akan mengatur informasi yang diperlukan. Hal ini juga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Jika kualitas informasi ini berbeda dari harapan konsumen, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Kualitas dapat dibentuk dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan. Pada dasarnya, kualitas berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Selain kualitas mobile, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berfungsi untuk memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian, dan faktor kepercayaan memiliki pengaruh memperkuat pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Adanya kepercayaan pada *wbsite* Shopee, informasi produk yang ditampilkan sesuai kenyataan, dan banyaknya pilihan metode pembayaran, dan kepercayaan tersebut semakin meningkatkan pengaruhnya terhadap kualitas. Penilaian seseorang dalam tingkatan kualitas merupakan sebuah konsep diri dan gaya hidup dalam kepribadian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut faktor psikologis dapat memperkuat faktor pribadi konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian (Guspita et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Moderasi Kepercayaan Konsumen Produk NU Skin di Kota Pekanbaru"

membuktikan bahwa citra merek, harga, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mampu memoderasi citra merek, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian, yang artinya semakin besar kepercayaan konsumen terhadap citra merek, harga produk dan promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa psikologis konsumen yaitu kepercayaan dapat memperkuat hubungan kepribadian dan konsep diri konsumen mengenai citra merek suatu produk serta hubungan kelas sosial konsumen dalam mengolah informasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatarbelakangi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan pengalaman belanja *online* produk *retail* di masa pandemi Covid-19 dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dengan di Moderasi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Retail* Secara *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19?
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial dengan di moderasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19?
5. Bagaimana pengaruh faktor pribadi dengan di moderasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19.
2. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19.

3. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19.
4. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh faktor sosial dengan di moderasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19.
5. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh faktor pribadi dengan di moderasi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* di masa pandemi Covid-19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika melakukan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat berkontribusi pada temuan penelitian dan menambah literatur perusahaan.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka, penelitian ini dapat menginformasikan sebagai salah satu pertimbangan dan evaluasi dalam perancangan atau keputusan strategi penjualan.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika. Adapun sistematika pembahasan ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

**a) Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dengan lima pertanyaan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian secara teoritis (akademis) dan praktis (perusahaan atau pelaku bisnis) serta sistematika penulisan.

Rumusan masalah adalah sebuah pertanyaan yang mencari sebuah jawaban melalui pengumpulan data dan juga penelitian, memungkinkan penelitian didasarkan pada tingkat eksplanasi (Sugiyono, 2015).

Tujuan penelitian menguraikan mengenai tujuan disusunnya penelitian. Kegunaan penelitian merupakan kontribusi proses dan hasil penelitian bagi kemajuan ilmu pengetahuan, penyelesaian masalah secara operasional dan kebijakan. Sistematika merupakan uraian singkat mengenai isi dari bab pendahuluan sampai dengan bab penutup.

**b) Bab II Kajian Pustaka**

Dalam bab ini, penulis memaparkan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Kerangka teori dalam penelitian ini berisi tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan teori keputusan pembelian. Dalam kerangka teori, beberapa literatur yang relevan akan dijadikan landasan dalam membuat hipotesis, sekaligus bahan untuk argumentasi dalam pembahasan masalah.

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah utama. Variabel bebas dalam kerangka berpikir penelitian ini adalah Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Sosial dan Faktor Pribadi dengan Faktor Psikologis sebagai variabel moderasi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang diumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

**c) Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi uraian tentang metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan, meliputi uraian tentang data yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisis yang digunakan, dan cara melakukan pengambilan kesimpulan. Variabel penelitian dan definisi operasional

berisi deskripsi variabel dalam penelitian dan dapat didefinisikan secara operasional. Penentuan populasi dan sampel dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi dan dasar-dasar estimasi populasi.

Jenis data dan sumber data berisi uraian tentang jenis-jenis data variabel dalam penelitian, baik berupa data primer maupun data sekunder. Metode pengumpulan data menjelaskan tentang pengambilan dan metode penelitian yang digunakan. Metode analisis mencakup uraian tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan serta mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pengujian asumsi dari alat atau model analisis yang dimaksud.

#### **d) Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini, penulis memberikan gambaran tentang objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Deskripsi obyek penelitian memberikan gambaran deskriptif tentang variabel-variabel yang relevan dengan masalah penelitian. Data tersebut berasal dari tanggapan responden terhadap item-item yang terdapat dalam kuisisioner. Selanjutnya, peneliti mengukur analisis data statistic inferensial menggunakan alat statistik sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Analisis data dan pembahasan data adalah bagian dari laporan penelitian yang membahas tentang makna hasil analisis data yang diperoleh dan interpretasi atas data yang diolah oleh peneliti. Kemudian, memetakan hasil penelitian yang telah dihasilkan untuk pembuktian

hipotesis yang telah disusun sebelumnya dan membandingkan dengan penelitian terdahulu serta kesesuaian dengan teori pendukung.

**e) Bab V Penutup**

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dan saran yang diajukan. Kesimpulan secara singkat menyajikan jawaban dari rumusan pertanyaan penelitian dan berisi saran-saran penulis mengenai hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan.