

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk *Sliced Beef* Secara Online Melalui Platform E-Commerce

Akbar Riza Ananda^{1*}, Siti Azizah²

^{1,2}The Faculty of Animal Science of Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 19 Juni 2023
Revised: 6 Juli 2023
Accepted: 10 Juli 2023
DOI : 10.57151/jeko.v2i2.168

KEYWORDS

Keputusan ; Konsumen; Pembelian
Consumer; Decision; Purchasing

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Akbar Riza Ananda
Address: Malang, Indonesia
E-mail : akbariza99@gmail.com
siti.azizah@ub.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian daging sapi potong melalui *e-commerce*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert dengan menggunakan media *Google Forms*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan random sampling, syarat responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk daging sapi potong melalui *e-commerce*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang meliputi faktor personal, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan rasa penasaran konsumen terhadap produk *sliced beef* dan kemudahan berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen ini dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk memprediksi keputusan pembelian. Faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi potong melalui platform *e-commerce* yang dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial.

This research was conducted to determine the factors of consumer behavior that can influence the beef purchasing decision process through e-commerce. In this study, data collection was carried out using a questionnaire. The questionnaire used in this study was a closed questionnaire with a Likert scale using Google Forms media. The sampling technique was carried out by random sampling, the conditions for the respondents used in this study were those who had purchased beef products through e-commerce. The number of samples in this study were 100 respondents. The results of this study indicate that the factors of consumer behavior which include personal factors, psychological factors, cultural factors, and social factors together have a significant influence on the buying decision process. This is due to consumers' curiosity about beef products and the ease of shopping online. This consumer behavior can be used as a measuring tool to predict purchasing decisions. Cultural factors partially have no significant effect on the decision to purchase beef products through e-commerce platforms as evidenced by the partial test results.

PENDAHULUAN

Kenaikan jumlah penduduk yang semakin pesat setiap tahunnya selalu berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan protein hewani bagi masyarakat. Konsumsi daging sapi di Indonesia menempati posisi kedua setelah daging ayam yaitu sebesar sebesar 2,2 kg perkapita pada tahun 2021 berdasarkan data *Organization of Economic Cooperation and Development* (OECD) (Indra, dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa peminat daging sapi sebagai sumber protein hewani masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia. Meningkatnya jumlah peminat daging sapi didukung oleh naiknya jumlah penduduk, pendapatan dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kebutuhan protein hewani. Hal tersebut sudah didukung dengan banyaknya peternakan sapi pedaging di Indonesia baik dari perorangan maupun komersil.

Sapi pedaging merupakan komoditas ternak yang banyak menyuplai kebutuhan protein hewani di Indonesia. Daging sapi memiliki kandungan protein, lemak, zat besi, fosfor, kalsium, natrium, kalium, serta vitamin A dan vitamin B (Irfan, 2021). Daging sapi mudah didapatkan dan biasanya dijual dalam bentuk daging segar maupun dalam bentuk *sliced beef*, yaitu daging sapi yang diiris tipis menggunakan mesin *slicer* dengan ketebalan ± 1 mm. *Sliced beef* biasanya dimasak dengan cara dipanggang atau menjadi kondimen di dalam sup dan menjadi tren di kalangan anak muda. Pesatnya

kemajuan teknologi dan penyebaran informasi membuat para pelaku usaha memiliki peluang terbuka untuk memasarkan produknya lebih luas. Penggunaan *platform e-commerce*, contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, *Grab Mart* dan sebagainya memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dan pembeli atau konsumen untuk bertransaksi dan kegiatan jual beli. Maraknya penggunaan *e-commerce* sebagai media jual beli dikarenakan dapat mengurangi biaya sewa atau membangun toko fisik sekaligus dapat menjangkau konsumen yang jaraknya jauh. Kemajuan teknologi internet dan jasa ekspedisi yang memberikan layanan pengiriman cepat dan terjangkau menjadi faktor pendukung maraknya penggunaan *e-commerce* saat ini, namun hal-hal tersebut juga tidak luput dari peran perilaku konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dapat disebabkan oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen terdiri dari faktor-faktor yang sebagian besar tidak dapat dikontrol oleh para pelaku usaha. Perilaku konsumen ditunjukkan oleh individu melalui pencarian, pembelian, konsumsi, evaluasi dan penentuan kepuasan seseorang dalam menilai suatu produk. Proses keputusan pembelian suatu produk dapat disebabkan oleh faktor pribadi, psikologis, kebudayaan dan sosial (Nurmawati, 2018). Sebagaimana penelitian (Jumratan dan Muhajirin, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Srikalimah, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sujani, 2017) menunjukan bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari faktor budaya. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh-pengaruh faktor perilaku konsumen pada proses keputusan pembelian produk *sliced beef* dengan para pelaku usaha olahan daging sapi dan para pelaku usaha lain yang menjual produknya secara *online* melalui *e-commerce* dapat mengetahui faktor yang menjadi penentu perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2022 hingga Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *sliced beef* secara *online* melalui *platform e-commerce* sebagai populasi, untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015) yang diperoleh perhitungan sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Penelitian ini menggunakan *random sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis yang digunakan. kuesioner digunakan sebagai alat survei dengan skala *likert* dengan rentang skor 1 sampai 4 melalui media *Google Form*.

HASIL & PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan uji regresi linier berganda adalah dengan melakukan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang kita gunakan dalam memperoleh data responden. Sebuah instrument dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Sugiono, 2017). Berikut adalah hasil uji validasi penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sub.	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	Usia	X1.1	0,59	0,195	Valid
			0,581		Valid
	Jenis Kelamin	X1.2	0,637		Valid
			0,683		Valid
			0,512		Valid
	Pekerjaan	X1.3	0,711		Valid
			0,626		Valid
			0,606		Valid
Faktor Psikologis (X2)	Motivasi	X2.1	0,699	0,195	Valid
			0,717		Valid
	Persepsi	X2.2	0,729		Valid
			0,469		Valid

	Pengetahuan	X2.3	0,697 0,739		Valid Valid
	Kepercayaan	X2.4	0,633 0,734		Valid Valid
Faktor Kebudayaan (X3)	Kultur	X3.1	0,591 0,759		Valid Valid
	Subkultur	X3.2	0,586 0,682	0,195	Valid Valid
	Kelas Sosial	X3.3	0,763 0,633		Valid Valid
	Reference group	X4.1	0,695 0,781		Valid Valid
	Keluarga	X4.2	0,675 0,665	0,195	Valid Valid
Faktor Sosial (X4)	Status sosial	X4.3	0,675 0,804		Valid Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Menginginkan	Y1.1	0,667		Valid
	Pencarian informasi	Y1.2	0,84		Valid
	Membandingkan	Y1.3	0,735	0,195	Valid
	Membeli	Y1.4	0,849		Valid
	Pasca membeli	Y1.5	0,732		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas adalah sebuah uji untuk mengetahui dan mengukur sebuah alat ukur/butir pertanyaan apakah sudah tepat untuk menjalankan fungsinya. Aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 digunakan untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini. Nilai *r* tabel memiliki signifikansi 5% dengan 100 responden sebagai sampel, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,195. Setiap pernyataan pada kuesioner dianggap valid apabila nilai *r* hitung > nilai *r* tabel. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa semua instrumen pertanyaan memiliki nilai *r* hitung > nilai *r* tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari semua indikator tiap variabel adalah valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	0,766	Reliabel
Faktor Psikologis (X2)	0,829	Reliabel
Faktor Kebudayaan (X3)	0,748	Reliabel
Faktor Sosial (X4)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat kestabilan suatu alat ukur untuk mengetahui keandalan dan konsistensi jika dilakukan pengulangan. Nilai *cronbach alpha* > 0,60 menunjukkan indikator-indikator dalam variabel dapat dianggap reliabel. Namun bila nilai *cronbach alpha* < 0,60, indikator dalam variabel tidak reliabel. Berdasarkan Tabel 2, ditunjukkan bahwa setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini mengindikasikan jika indikator-indikator yang ada dalam setiap variabel dapat dianggap reliabel. Dalam kata lain, instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel dengan konsisten dan dapat diandalkan. Langkah selanjutnya adalah uji normalitas data penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31362312
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2023

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari sebuah model regresi terdistribusi secara normal. Tidak normalnya suatu data dapat disebabkan oleh adanya *outliners*, yaitu data memiliki skor *ekstrem* baik tinggi maupun rendah yang menyebabkan distribusi skor menjadi condong ke kiri maupun ke kanan. Metode yang biasa digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, acuan yang menunjukkan normal tidaknya sebuah data dalam tes *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05, dapat dikatakan berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi < 0,05, data dikatakan tidak terdistribusi dengan normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai 0,200 > 0,05, dapat dimaknai bahwa data berdistribusi dengan normal. Setelah dilakukan uji normalitas data, langkah selanjutnya adalah uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan Aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 digunakan sebagai alat pengolah data untuk melakukan analisis regresi berganda. *Output* yang didapatkan dari perhitungan regresi berganda telah dirangkum pada Tabel 4 sebagai berikut:.

Tabel 4. Rangkuman hasil regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-1.076	1.160	
	Pribadi (X1)	.119	.059	.172
	Psikologis (X2)	.366	.057	.490
	Kebudayaan (X3)	.113	.081	.127
	Sosial (X4)	.146	.065	.186

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan rangkuman hasil regresi berganda pada Tabel 4. Maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$-1,076 (Y)= 0,119 (X1) + 0,366 (X2) + 0,113 (X3) + 0,146 (X4)$$

Interpretasi dari model regresi linear di atas adalah: pada variabel terikat (Y) didapatkan nilai konstanta sebesar -1,076 dan bernilai negatif. Maka apabila variabel bebas memiliki nilai nol, maka variabel proses keputusan pembelian (Y) sebesar -1,076. Koefisien regresi faktor pribadi (X1) adalah bernilai positif sebesar 0,119. Maka apabila tiap naiknya 1 unit nilai X1 akan menaikkan nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,119. Koefisien regresi faktor psikologis (X2) adalah bernilai positif sebesar 0,366. Maka apabila tiap naiknya 1 unit nilai X2 akan menaikkan nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,366. Koefisien regresi faktor kebudayaan (X3) adalah bernilai positif sebesar 0,113. Maka apabila tiap naiknya 1 unit X3 akan menaikkan nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,113. Koefisien regresi faktor sosial (X4) adalah bernilai positif sebesar 0,146. Maka apabila tiap naiknya 1 unit X4 akan menaikkan nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,146. Kemudian hasil uji parsial atau uji t, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.927	.356
	Pribadi (X1)	2.017	.047
	Psikologis (X2)	6.375	.000
	Kebudayaan (X3)	1.383	.170
	Sosial (X4)	2.242	.027

Sumber: Data diolah, 2023

Diketahui bahwa t hitung (2,017) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,047 ($\alpha < 0,05$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan yang dimiliki mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce* secara signifikan. Diketahui bahwa t hitung (1,383) memiliki nilai yang lebih rendah daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,170 ($\alpha < 0,05$). Dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti faktor kebudayaan seperti kultur, subkultur serta kelas sosial tidak mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*.

Diketahui bahwa t hitung (6,375) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 ($\alpha < 0,05$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dalam diri mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce* secara signifikan. Diketahui bahwa t hitung (2,242) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,027 ($\alpha < 0,05$). Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti faktor sosial seperti kelompok rujukan, keluarga serta sosial pada lingkungan konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce* secara signifikan. Selanjutnya adalah hasil uji simultan atau uji f , yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil uji simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.205	4	111.301	61.894	.000 ^b
Residual	170.835	95	1.798		
Total	616.040	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat terlihat nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 serta nilai F hitung adalah 61,894. Nilai F tabel dicari dengan rumus $df = n - k - 1$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel bebas), maka $100 - 4 - 1 = 95$, jadi nilai F tabel yang didapatkan adalah 2,47 seperti yang tertera pada Tabel 1. Dapat dijelaskan bahwa hasil nilai sig-value lebih rendah dari p -value ($0,000 < 0,05$) dan hasil nilai F hitung lebih tinggi daripada F tabel ($61,84 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti proses keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh interaksi simultan antara faktor pribadi, psikologis, budaya, serta sosial. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator yang diteliti terhadap variabel yang diteliti dapat dilihat dari uji koefisien determinasi berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.711	1.34099

Sumber: Data diolah, 2023

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk memeriksa besarnya variabel terikat yang dapat dijelaskan variabel bebas. Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai R^2 adalah 0,723, dapat dikatakan bahwa sekitar 72,3% proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *e-commerce* dapat dijelaskan oleh faktor pribadi, faktor psikologi, faktor kebudayaan, dan faktor sosial. Sementara itu, 27,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Usia memiliki pengaruh pada minat seseorang untuk membeli produk *sliced beef* melalui *e-commerce*. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa mayoritas yang membeli produk *sliced beef* secara *online* berada pada usia muda yaitu 17-25 tahun. Perbedaan usia sangat menentukan perbedaan pertimbangan dalam memutuskan membeli dan mengonsumsi suatu produk (Septifani, dkk., 2014). Jenis kelamin juga salah satu faktor pribadi yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *e-commerce*, terutama konsumen perempuan yang memiliki sifat yang lebih konsumtif karena lebih banyak menggunakan sosial media dan mengikuti tren terkini. Gaya hidup perempuan yang konsumtif didasari keinginan tinggi agar terlihat lebih tren dan tidak ketinggalan zaman (Fitria, 2015).

Pekerjaan erat kaitannya dengan pendapatan dan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*. Jenis pekerjaan yang membeli produk *sliced beef* secara *online* didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa produk *sliced beef* yang dijual secara *online* sangat diminati oleh selera anak muda yang masih di bangku pendidikan serta masih memperoleh uang dari orang tua atau bekerja sampingan. Perkembangan teknologi membuat generasi muda terutama pada mahasiswa mudah tergiur oleh hal-hal baru sehingga lebih mudah menghabiskan uang, namun kebanyakan masih bergantung pada pemberian orang tua (Rohmanto & Susanti, 2021).

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian

Motivasi dapat memicu minat seseorang untuk membeli produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*, karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang belum terpenuhi. mendefinisikan motivasi sebagai dorongan internal yang muncul dari tekanan karena kebutuhan yang belum terpenuhi (Romi, 2017). Selain itu, persepsi juga mempengaruhi keputusan pembelian *sliced beef* secara online, karena konsumen dapat menilai kualitas *sliced beef* yang dijual di *e-commerce*. Persepsi terhadap kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Iryanita & Sugiarto, 2018). Oleh karena itu, motivasi dan persepsi dapat menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*.

Pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk dan *platform e-commerce* yang digunakan dapat berpengaruh terhadap pembelian *sliced beef* secara *online*, hal ini karena konsumen biasanya akan mencari informasi terkait produk *sliced beef* yang akan dibeli dan *platform e-commerce* yang akan digunakan. Pengetahuan adalah kumpulan informasi tentang produk dan kepercayaan mengenai produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

Pengaruh Faktor Kebudayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Aspek kultur dan subkultur tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian *sliced beef* secara *online*, hal ini dikarenakan di era modern saat ini masyarakat terutama anak muda lebih mudah untuk menerima dan mencoba budaya asing. Era globalisasi menciptakan arus modernisasi, dimana bangsa Indonesia khususnya anak muda lebih menyukai budaya asing (Azima, dkk., 2021). Kelas sosial juga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *sliced beef* secara *online*, hasil ini menunjukkan bahwa produk *sliced beef* yang dijual di *e-commerce* memiliki banyak pilihan dan harga yang bervariasi sehingga dapat menjangkau semua kalangan. *E-commerce* memberikan banyak opsi produk sehingga jika konsumen teliti dan cermat maka akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik (Fauzia, 2016).

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kelompok rujukan (*reference group*) mempengaruhi proses keputusan pembelian *sliced beef* melalui *e-commerce*. Kelompok rujukan adalah orang-orang yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seorang individu. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan membeli produk *sliced beef* secara *online* ketika mendapatkan ajakan langsung atau melihat orang lain yang sudah pernah membeli (Supardin, 2022). Keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena banyaknya interaksi dan pengaruh kebiasaan keluarga yang sudah melekat di dalam diri. Meskipun konsumen tidak lagi berinteraksi dengan keluarga, pengaruh orang tua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan (Pratiwi & Mandala, 2015). Pentingnya peran dan status sosial dalam proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *e-commerce* menjadi suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Sebagai contoh, status sosial yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi preferensi merek, kualitas, serta harga produk *sliced beef* yang akan dibeli. Konsumen seringkali menggunakan produk atau jasa yang dibeli untuk membuktikan status sosial mereka dalam suatu kelompok sosial (Maghfiroh, dkk., 2016).

PENUTUP

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat digunakan sebagai prediktor untuk menentukan proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*, karena faktor pribadi, faktor psikologis, faktor kebudayaan, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan pada proses tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F. Namun berdasarkan hasil uji t, faktor kebudayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian produk *sliced beef* melalui *platform e-commerce*. Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu kemampuan responden yang kurang memahami pertanyaan pada kuesioner dan kejujuran dalam pengisian kuesioner yang dapat memungkingkan hasil yang diperoleh kurang akurat serta pada penelitian hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian *sliced* melalui *e-commerce* sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Azima, N., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Masuknya Budaya Asing Terhadap Nasionalisme Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7491–7496.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Indra, F. (2022). Pelatihan Pengolahan Ayam Geprek Berdasarkan Hazard Analyzis Critical Control Point di SML UMKM Centre. *J-Abdi*, 20(1), 105–123.
- Ir. Nurmawati, M. . (2018). *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian (ke-1; Amirullah, ed.)*. Malang: Media Nusa Creative.
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. Makassar: *Journal of Management*, Vol. 4, Issue.2. Diakses Melalui <https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/View/855/512> Tanggal 1 September.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–9.
- Jumratun dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (The influence of consumer behavior on purchasing decisions). *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 464–469.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi*, 40(1), 132–140.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619–3645.
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 40–48. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2057>
- Romi, S. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Komunikasi*, VIII(3), 192–199.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Srikalimah, S. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal of Social Science and Business*, 1(2), 52–59.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B* (Ke-26). Alfabeta.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.