

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX, LINGKUNGAN SOSIAL DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEULABOH



Disusun Oleh:

**T. Zul Ilham Fajri
NIM. 180604160**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : T. Zul Ilham Fajri
NIM : 180604160
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang di dipertanggung-jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banda Aceh, 21 Maret 2025

Yang Menyatakan



(T. Zul Ilham Fajri)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Marketing Mix, Lingkungan Sosial Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Meulaboh

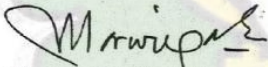
Disusun Oleh:

T. Zul Ilham Fajri

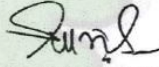
180604160

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,


Jalilah, S.H.I.M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Ismadi, M.SI
NIP. 198601282019011005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial Dan Psikologis
Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Meulaboh**

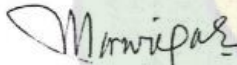
T. Zul Ilham Fajri
180604160

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ilmu Ekonomi

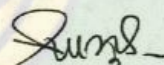
Pada 21 April 2025 M
Hari/Tanggal Senin 22 Syawal 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris,


Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Penguji I,


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji II,


Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T. Zul Ilham Fajri
NIM : 180604160
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
E-mail : zul.ilham2000@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ... (tulis jenis karya ilmiah)

Yang berjudul: Analisis Pengaruh *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Meulaboh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di, Banda Aceh

Pada Tanggal, 24 April 2025

Mengetahui,

Penulis,

T. Zul Ilham Fajri
NIM. 180604160

Pembimbing I,

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Jalilah, S.H.I., M.Ag
NIP. 198806082023212040

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaandalam ilmu pengetahuan.

Penulisan Skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix, Lingkungan Sosial Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Meulaboh”** untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banya memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E, selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Marwiyati, SE., MM, selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan dukungan sehingga terselesaikan Skripsi ini.
5. Jalilah, S.H.I.,M.Ag, selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si, selaku penguji I yang telah memberikan arahan serta meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
7. Cut Elfida, S.HI., MA, selaku penguji II yang telah memberi masukan dan menguji skripsi ini.
8. Yulindawati, S.E., M.M, selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Kepada seluruh responden Kota Meulaboh selaku konsumen pembelian online yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya mengisi kuesioner penelitian saya.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, ayahanda Marah Sulaiman, S. Pd, ibunda Cut Kemala, S.Pd, dan abang T. Arief Munandar serta adik Cut Putri Nadya Ula yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.
11. Kepada sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin. Semoga kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT, *Amin YaaRabbal'Alamin*.

Banda Aceh, 21 Maret 2025

Penulis,

T. Zul Ilham Fajri



HALAMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:
158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh :

قال : *qala*
 رمي : *rama*
 قيل : *qila*
 يقول : *yaqulu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talhah*

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : T. Zul Ilham Fajri
NIM : 180604160
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Pengaruh *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Meulaboh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M.Ag

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang memanfaatkan teknologi berbasis online untuk berbelanja. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian secara online konsumen cenderung memperhatikan produk-produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau serta promosi/iklan yang menarik yang ditawarkan oleh para penjual dari platform online. Selain itu, pengaruh dari orang-orang terdekat dan faktor psikologis juga ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, lingkungan sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *marketing mix* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Meulaboh (Y) dibuktikan dengan nilai hasil *t*-hitung sebesar 2.288 dan nilai *t*-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.024. Selanjutnya untuk variabel lingkungan sosial (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh dibuktikan dengan perolehan nilai *t*-hitung sebesar 4.766 dan nilai *t*-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung < nilai *t*-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0.05. adapun untuk variabel psikologis (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh (Y) dengan nilai *t*-hitung variabel psikologis sebesar 3.741 dan nilai *t*-tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung < nilai *t*-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0.05. Secara simultan variabel *marketing mix* (X1), lingkungan sosial (X2) dan psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh (Y) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,844 atau 84,4%.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologis, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.. Error! Bookmark not defined.

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH Error! Bookmark not defined.

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI Error! Bookmark not defined.

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI Error! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR..... iii

HALAMAN TRANSLITERASI..... ix

ABSTRAK..... xii

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN..... xix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 9

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 10

1.5 Sistematika Pembahasan..... 11

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 Keputusan Pembelian..... 13

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 13

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 15

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Online

2.2 *Marketing Mix*..... 22

2.2.1	Pengertian <i>Marketing Mix</i>	22
2.2.2	Manfaat <i>Marketing Mix</i>	28
2.2.4	Indikator <i>Marketing Mix</i>	36
2.3	Lingkungan Sosial.....	37
2.3.1	Definisi Lingkungan Sosial.....	37
2.3.2	Indikator Lingkungan Sosial.....	39
2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial	42
2.4	Faktor Psikologis.....	43
2.4.1	Pengertian Psikologis.....	43
2.4.2	Indikator Psikologis.....	44
2.5	Penelitian Terdahulu.....	47
2.6	Kerangka Berpikir.....	54
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	55
2.7.1	Hubungan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	55
2.7.2	Hubungan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	56
2.7.3	Hubungan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	57
2.8	Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Jenis Penelitian.....	60
3.2	Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1	Populasi.....	60
3.2.2	Sampel.....	61
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4	Definisi Operasional Variabel	65
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	67
3.5.1	Uji Validitas.....	67
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.6.1	Uji Normalitas.....	69
3.6.2	Uji Multikolinearitas	69
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	71
3.8	Uji Hipotesis.....	73
3.8.1	Uji Parsial (Uji T).....	73
3.8.2	Uji Simultan (Uji F)	73
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R).....	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Meulaboh	76
4.1.2 Karakteristik Responden.....	77
4.2 Validitas Instrumen Penelitian.....	80
4.2.1 Uji Validitas.....	80
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	82
4.3 Analisis Frekuensi Persepsi Responden	83
4.3.1 Deskripsi Persepsi Responden	84
4.3.2 Persepsi Responden Terhadap Marketing Mix (X1((product, price, promotion)).....	84
4.3.3 Persepsi Responden Terhadap Lingkungan Sosial (X2)	87
4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Psikologis (X3)	89
4.3.5 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	93
4.4.1 Uji Normalitas	93
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	95
4.4.3 Hasil Uji Heterokedasitas	96
4.5 Hasil Regresi Linear Berganda.....	97
4.6 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis	100
4.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	100
4.6.2 Hasil Uji F simultan.....	103
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	104
4.7 Pembahasan.....	105
4.7.1 Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Meulaboh.....	105
4.7.2 Analisis Pengaruh Lingkungan Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Meulaboh	109
4.7.3 Analisis Pengaruh Psikologis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Meulaboh.....	111
4.7.4 Analisis Pengaruh <i>Marketing mix</i> (X1), Lingkungan Sosial (X2), Psikologis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Meulaboh (Y).....	113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN115

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI	121
RIWAYAT HIDUP.....	144



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional Independen.....	65
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Dependen.....	66
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Konsumen online shop di Meulaboh	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.4 Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden	83
Tabel 4.5 Persepsi Responden Variabel Marketing Mix (Product, Price, Promotion).....	84
Tabel 4.6 Persepsi Responden Variabel Lingkungan Sosial	88
Tabel 4.7 Persepsi Responden Variabel Psikologis	89
Tabel 4.8 Persepsi Responden Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas one sample kolmogorov-smirnov test	93
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	98
Tabel 4.13 Hasil Uji (Uji Parsial).....	101
Tabel 4.14 Hasil uji f simultan.....	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinan	104

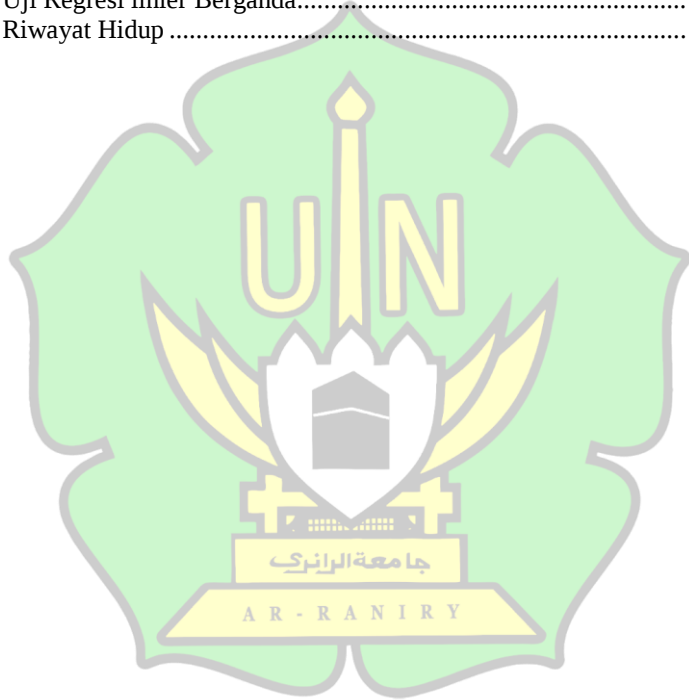
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan dan Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce3	
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	54
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas	94
Gambar 4.2 scetter plot uji heteroskedastisitas	97
Gambar 4.3 grafik uji heteroskedastisitas	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	122
Lampiran 2 Tabulasi Data Angket 99 Responden.....	127
Lampiran 3 Uji Validitas.....	133
Lampiran 4 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	141
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	141
Lampiran 7 Uji Heteroskedestisitas.....	141
Lampiran 8 Uji Regresi linier Berganda.....	143
Lampiran 9 Riwayat Hidup	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia menjadi tanpa batas akibat terjadinya perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan secara cepat yang difasilitasi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Terutama kemajuan teknologi pada perangkat memudahkan komunikasi dan produktivitas. Mengakses internet menjadi mudah dan cepat, terlepas dari lokasi atau waktu. Media seluler dan internet juga penting untuk kehidupan sehari-hari. (Revansa & Salim, 2025)

Jumlah konsumen internet juga meningkat dengan kecepatan yang mengesankan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya warnet dan lokasi yang menyediakan konektivitas internet. Saat ini, koneksi internet dapat dilakukan di rumah menggunakan modem USB dan pada telepon pintar yang selalu bersama kita. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi informasi akan mendominasi sebagian besar pola kehidupan manusia dalam lima hingga sepuluh tahun ke depan. Karena internet dapat diakses setiap saat dan dari lokasi mana pun. Indonesia merupakan salah satu dari sepuluh negara Asia dengan jumlah konsumen internet tertinggi. (Revansa & Salim,

2025).

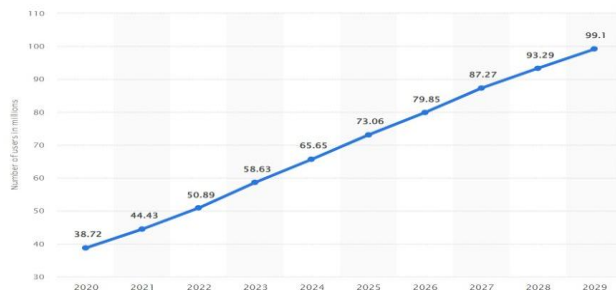
Perubahan teknologi pemasaran terjadi di Indonesia sebagai dampak dari meningkatnya penetrasi internet. Banyak orang yang mencari tahu tentang manfaat internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga berdampak pada dunia daring yang mengalami perubahan pesat, khususnya dalam cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi terbatas pada toko offline; mereka juga berbelanja di toko online. Selain itu, banyak pengecer offline yang mengiklankan barang dagangan mereka di platform online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap evolusi strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi adalah perubahan perilaku konsumen atau pemasok. (Revansa & Salim, 2025)

Saat ini, konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian baik secara online maupun offline. Namun, ada juga konsumen yang melihat produk di lokasi fisik tetapi melakukan pembelian secara online. Tempat usaha offline dianggap lebih autentik karena kehadiran fisiknya dan kemampuan untuk dikunjungi oleh konsumen. Sementara itu, pengecer online dipisahkan oleh jarak, memiliki lokasi virtual, dan terlibat dalam interaksi melalui alat perantara. (Asyari & Bachri, 2020) Saat ini, konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk, dan hal ini akan terus berlanjut hingga mereka

memutuskan untuk membelinya. Kita semua tahu bahwa produk yang tersedia di pasaran, baik online maupun offline, sangat beragam dan bervariasi dalam hal desain, tidak terkecuali produk pakaian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan desain produk pakaian, karena semakin banyaknya pilihan desain memungkinkan mereka untuk memilih produk yang menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Asyari & Bachri, 2020)

Grafik perkembangan e-commerce di Indonesia yang terus meningkat hingga tahun 2024 menunjukkan bahwa pembelian secara online lebih diminati daripada berbelanja di toko online.

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan dan Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029



Sumber: Statista.com

Gamabar Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2020 hingga 2024, mencapai puncaknya di angka 65,65 juta pengguna. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2029. Tentu saja, ada banyak alasan mengapa banyak orang lebih memilih belanja online daripada belanja offline, di antaranya adalah efisiensi yang meningkat dan penawaran promosi yang menggiurkan, terutama dengan banyaknya diskon yang tersedia, seperti harga yang lebih rendah. Harga produk di toko online biasanya lebih kompetitif.

Tentu saja, ada banyak alasan mengapa banyak orang lebih memilih metode pembelian online daripada offline, seperti banyaknya diskon, penawaran promosi yang menggiurkan, dan efisiensi yang meningkat. Secara umum, toko online menyediakan produk dengan harga yang lebih rendah daripada pengecer offline dan lebih murah daripada toko fisik. Hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko. (Asyari & Bachri, 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang mengharuskan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana individu terlibat secara

langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang akan ditawarkan oleh pedagang. (Devi & Fadli, 2023)

Salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan strategi pembelian online yaitu *marketing mix*. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kumpulan variabel pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang terintegrasi yang dijalankan secara serempak. Elemen-elemen strategis yang terkandung dalam *marketing mix* digunakan untuk menjalankan strategi tersebut.

Marketing mix tentunya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi atau iklan. Kegiatan promosi atau iklan inilah yang mempunyai pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen dari segi tindakan atau perilaku dan keyakinan konsumen pada merek produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan teknologi informasi sekarang ini, peran promosi atau iklan dapat mempunyai andil yang besar dalam kesuksesan strategi *marketing mix* (Setiawan & Sugiharto, 2014).

Proses pengambilan keputusan seseorang saat berbelanja daring juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pada setiap individu atau kelompok, perubahan perilaku yang terjadi ditentukan oleh lingkungan sosial. Perilaku setiap individu akan dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, kelompok sebaya, dan lingkungan tempat tinggalnya. Perilaku dan karakter seseorang merupakan cerminan dari lingkungan sosial tempat tinggalnya, oleh karena itu lingkungan sosial yang positif akan memengaruhi kepribadiannya.

Pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh perusahaan, melainkan konsumen juga memberikan pengaruh yang cukup besar. Di mana lingkungan sosial konsumen juga memengaruhi mereka saat mereka merenungkan suatu keputusan. Misalnya, keluarga, tetangga, kolega, dan teman mereka sendiri mungkin semuanya memiliki dampak. Seperti pengaruh tetangga, kolega, atau bahkan keluarga mereka sendiri, serta pengalaman seorang teman. Pengaruh keluarga dapat menjadi penentu pembelian produk yang substansial. Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial antara individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Vicarious mengacu pada tindakan mengamati tindakan atau pakaian orang lain. Olson (2013) direferensikan dalam Hartiyani (2017).

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan orang-orang terdekatnya. Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari pikiran konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan ingatan yang ditentukan oleh kebutuhan psikologis yang timbul. (Safitri & Zailani, 2023)

Belanja daring menawarkan banyak keuntungan bagi konsumen, termasuk kemudahan yang lebih besar, pilihan produk yang lebih banyak, transaksi yang lebih cepat tanpa penundaan, privasi konsumen yang terjaga, serta penghematan biaya, waktu, dan tenaga. Selain itu, pembelian daring juga memiliki kekurangan, termasuk tidak adanya interaksi fisik antara konsumen dan penjual, serta ketidakmampuan untuk memegang atau menguji produk. Penelitian yang luas telah dilakukan terhadap perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Jurnal Keputusan Pembelian Daring dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Yohanes Suhari, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank, Semarang) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian daring dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Fokus penelitian ini adalah pada keputusan pembelian secara online di Kota Meulaboh, mengingat Meulaboh merupakan ibu kota Kabupaten Aceh Barat, dimana transaksi perdagangan di Kabupaten Aceh Barat banyak dilakukan di Meulaboh sehingga menjadi pusat perdagangan Kabupaten Aceh Barat. Tidak sedikit masyarakat dari berbagai daerah di Kabupaten Aceh Barat datang ke Kota Meulaboh untuk melakukan transaksi perdagangan. Transaksi di Kota Meulaboh juga dilakukan secara offline dan online, dan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain lingkungan sosial dan psikologis, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang perilaku pelanggan akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti menganggap perilaku pelanggan toko online merupakan hal yang masih menarik untuk diteliti. Dengan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan diatas dengan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Marketing Mix, Lingkungan Sosial Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Meulaboh”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh?
2. Apakah pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh?
3. Apakah pengaruh psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh?
4. Apakah pengaruh *marketing mix*, lingkungan sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh Marketing mix yang dilakukan secara online terhadap pengambilan keputusan pembelian Online/offline di Meulaboh;
2. Untuk Mengetahui pengaruh tidak langsung marketing mix melalui lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online/offline di Meulaboh;
3. Untuk Mengetahui pengaruh tidak langsung Marketing mix melalui psikologis terhadap keputusan pembelian online/offline di Meulaboh;
4. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*, lingkungan sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian online di

Meulaboh;

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini yakni:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berpean dalam kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya bidang kajian dan penelitian pemanfaatan e-wallet sebagai instrumen transaksional dari sudut pandang ekonom. Selain itu, dapat menjadi referensi untuk upaya penelitian di masa depan.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. **Manfaat Kebijakan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pembuat kebijakan, khususnya dalam merumuskan regulasi atau kebijakan yang mendukung penggunaan e-wallet sebagai alat transaksi yang aman, efisien, dan inklusif. Dengan demikian, kebijakan yang diambil dapat berdampak positif terhadap perkembangan ekonomi digital dan peningkatan literasi keuangan masyarakat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun bab-bab berikut diklasifikasikan ke dalam lima bagian utama untuk memudahkan pemahaman pembaca tentang pembahasan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Yang meliputi teori terkait, bauran pemasaran (marketing mix), lingkungan sosial, faktor yang mempengaruhi lingkungan sosial, lingkungan masyarakat, keputusan pembelian online, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Yang meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian terkait variabel terikat *marketing mix* (X1), lingkungan sosial (X2), psikologis (X3) terhadap

keputusan pembelian online di Meulaboh (Y).

BAB V PENUTUP

Yang meliputi isi kesimpulan yang menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang “analisis marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian online di Meulaboh”, yang meliputi saran yang perlu diajukan penulis agar dapat memberi pengetahuan dan manfaat serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian untuk peneliti selanjutnya.

