



SKRIPSI

Judul:


Perbedaan Faktor Perilaku Pembelian Consumer Goods
Secara Online Ditinjau Berdasarkan Aspek Demografi

Disusun oleh:

MARIA ANGELIQUE

NIM. 705200231

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2024

 <p>UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI</p>	<p>FR-FP-04-06/R0</p>	<p>HAL. 1/1</p>
<p>05 NOVEMBER 2010</p>	<p>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</p>	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Maria Angelique**

NIM : **705200231**

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang diserahkan kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, berjudul:

Perbedaan Faktor Perilaku Pembelian *Consumer Goods* Secara *Online* Ditinjau Berdasarkan Aspek Demografi

Merupakan karya sendiri yang tidak dibuat dengan melanggar ketentuan plagiarisme dan otoplagiarisme. Saya menyatakan memahami tentang adanya larangan plagiarisme dan otoplagiarisme tersebut, dan dapat menerima segala konsekuensi jika melakukan pelanggaran menurut ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan lain yang berlaku di lingkungan Universitas Tarumanagara.


Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Jakarta, 15 Januari 2024

Yang Memberikan Pernyataan



Maria Angelique

 UNTAR Tarumanagara University FAKULTAS PSIKOLOGI	FR-FP-04-07/R0	HAL. 1/1
05 NOVEMBER 2010	SURAT PERNYATAAN EDIT NASKAH	

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Maria Angelique**
N I M : **705200231**
Alamat : **Jl. Kramat Jaya Baru blok G3/361**
Jakarta Pusat 10560

Dengan ini memberi hak kepada Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara untuk menerbitkan sebagian atau keseluruhan karya penelitian saya, berupa skripsi yang berjudul:

Perbedaan Faktor Perilaku Pembelian *Consumer Goods* Secara *Online* Ditinjau Berdasarkan Aspek Demografi

Saya juga tidak keberatan bahwa pihak editor akan mengubah, memodifikasi kalimat-kalimat dalam karya penelitian saya tersebut dengan tujuan untuk memperjelas dan mempertajam rumusan, sehingga maksud menjadi lebih jelas dan mudah dipahami oleh pembaca umum sejauh perubahan dan modifikasi tersebut tidak mengubah tujuan dan makna penelitian saya secara keseluruhan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, secara sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Maria Angelique

Pengesahan

Nama : MARIA ANGELOQUE
NIM : 705200231
Program Studi : PSIKOLOGI
Judul Skripsi : Perbedaan Faktor Perilaku Pembelian Consumer Goods Secara Online Ditinjau Berdasarkan Aspek Demografi
Title : Differences in Behavioral Factors of Purchasing Consumer Goods Online Based on Demographic Aspects

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi PSIKOLOGI Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara pada tanggal 05-Januari-2024.

Tim Penguji:

1. ROSTIANA, S.Psi., M.Si., Dr., Psikolog
2. MEIKE KURNIAWATI, S.Psi., M.M.
3. RITA MARKUS IDULFILASTRI, Ir., M.Psi., Dr.

Yang bersangkutan dinyatakan: **LULUS.**

Pembimbing:
RITA MARKUS IDULFILASTRI, Ir., M.Psi.,
Dr.
NIK/NIP: 10717001



Jakarta, 05-Januari-2024

Ketua Program Studi



ZAMRALITA, Dr.M.M., Psikolog

ABSTRAK

Maria Angelique (705200231)

Perbedaan Faktor Perilaku Pembelian *Consumer Goods* secara Online Ditinjau berdasarkan Aspek Demografi; Rita Markus Idulfilastri Ir., M.Psi., Dr. Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara (53 halaman, i-xiv, L-1 – L28)

Berdasarkan Hierarki Kebutuhan Maslow, manusia memiliki serangkaian kebutuhan yang harus dipenuhi, dan yang pertama adalah kebutuhan fisiologis. Oleh karena itu, manusia melakukan transaksi dari konsumen ke produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terjadinya pandemi COVID-19 menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat, tetapi di sisi lain, toko-toko konvensional mulai tutup secara bertahap. Transformasi dari transaksi tatap muka ke layar tentu saja menyebabkan perubahan pada cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online* berdasarkan aspek demografi ketika membeli *consumer goods*. Penelitian ini menggunakan pengukuran *Consumer Buying Behavior Online* dalam bentuk survei dengan lima skala Likert dengan tujuh dimensi, yaitu: 1) kebutuhan akan rekreasi, (2) masalah keamanan, (3) pencarian informasi, (4) iklan dan promosi, (5) kenyamanan, (6) atribut situs web, dan (7) jejaring sosial. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang berada di usia 18-56 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja *online*. Terdapat total partisipan sebanyak 307 orang dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan yang memengaruhi faktor perilaku pembelian *consumer goods* secara *online* jika ditinjau dari jenis kelamin ($p = 0.664 > 0.05$) dan pendapatan ($p = 0.093 > 0.05$). Namun jika dianalisis lebih dalam, dimensi Atribut Situs Web ($p = 0.034 < 0.05$) dan Jejaring Sosial ($p = 0.015 < 0.05$) menggambarkan perbedaan faktor perilaku pembelian yang signifikan jika dilihat berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, terdapat faktor perbedaan perilaku pembelian *online* yang signifikan jika dilihat dari pengelompokan usia ($p = 0.031 < 0.05$) dan pendidikan terakhir ($p = 0.000 < 0.05$). Usia yang lebih tua cenderung enggan untuk berbagi informasi pribadi dan ragu untuk melakukan pembayaran online. Jika ditinjau berdasarkan pendidikan terakhir, semakin tinggi pendidikan yang dimiliki individu, maka semakin dalam mereka membutuhkan detail informasi terkait barang yang ingin dibeli.

Kata Kunci: perilaku pembelian konsumen, *consumer goods*, *consumer buying behavior*, faktor pembelian