

# J A M – E K I S

---

## JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

**Pelindung** : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

**Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

**Sekretaris Dewan Redaksi** : Marini, S.E., M. EK

**Dewan Redaksi** :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,  
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

**Executive Editors** : 1. Dr. Muhammad Kristiawan  
2. Berto Usman, Ph.D

**Dewan Editor** : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M  
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M  
3. Diah Khoiriah, M.Acc  
4. Tezar Arianto, M.M

**Secretariat and Administration** : 1. Ade Tiara, M.M  
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

### ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**DAFTAR ISI**

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)**

***INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS AND EMOTIONAL  
TOWARDS CONSUMER BUYING INTEREST BY ONLINE  
(Case Study of Bengkulu City Community)***

**M. N Puja Kusuma<sup>1</sup>, Tegar Nugroho<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[pujakusuma@gmail.com](mailto:pujakusuma@gmail.com)<sup>1</sup>, [tegar.nugroho510@gmail.com](mailto:tegar.nugroho510@gmail.com)<sup>2</sup>, [dedywahyudi@umb.ac.id](mailto:dedywahyudi@umb.ac.id)

Panorama, Kota Bengkulu

Corresponding email: [tegar.nugroho510@gmail.com](mailto:tegar.nugroho510@gmail.com)

---

**INFORMASI ARTIKEL**

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 17 April 2024

Direvisi : 13 Mei 2024

Disetujui : 23 Mei 2024

**Keywords:**

Cultural Factors, Emotional,  
Buying Interest

**Kata kunci:**

Faktor budaya, Emosional,  
Minat Beli

---

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of cultural factors and Emotional Influence on Consumer Buying Interests Online. This researcher used quantitative methods with a sample size of 400 respondents. The collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. Data analysis techniques use multiple regression tests and hypothesis tests.

The results of this research show that: (1) the research results show that there is a positive influence of the Cultural Factor variable on Consumer Purchase Interest Online. Based on the results of the partial test, the t count was 8.700 and the regression coefficient was 0.445 with a significance of 0.000. (2) research results: There is a positive influence of the Emotional variable on Consumer Purchase Interest Online. Based on the results of the partial test, the t count was 11.550 and the regression coefficient was 0.662 with a significance of 0.000. (3) Simultaneous or joint test results show that cultural and emotional factors have a positive effect on online buying interest. This is proven by the test results obtained by the calculated f value of 260.325, with significance (0.000<0.050)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisa data menggunakan uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) hasil penelitian Terdapat pengaruh positif variabel Faktor Budaya terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 8.700 dan koefisien regresi 0.445 dengan signifikan 0.000. (2) hasil penelitian Terdapat pengaruh positif variabel Emosional terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 11.550 dan koefisien regresi 0.662 dengan signifikan 0.000. (3) hasil pengujian simultan atau secara bersama diperoleh Faktor Budaya dan Emosional berpengaruh positif terhadap Minat Beli Secara Online. Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 260.325, dengan signifikansi ( $0.000 < 0.050$ )

#### PENDAHULUAN

Keberadaan Internet telah menjadi fenomena kemajuan teknologi, mempercepat globalisasi dan memungkinkan penyebaran informasi tanpa batas ke seluruh dunia. Perkembangan internet telah membawa banyak kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari membaca berita hingga berbelanja. Informasi apa pun kini dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja sesuai keinginan para pencari informasi. Pemanfaatan internet tak hanya terbatas untuk mengakses informasi melalui satu media, namun juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi yang melahirkan marketplace serta jaringan bisnis baru tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dengan kata lain, perkembangan internet telah mempermudah akses informasi bagi masyarakat dan menciptakan peluang bisnis serta transaksi baru yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja secara fleksibel. Semua ini berkat kemajuan teknologi dan inovasi di bidang internet. (Nursea & Islamuddin, 2022)

Dengan berkembangnya tren belanja *online* saat ini, penggunaan internet di Kota Bengkulu telah meluas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari penduduknya. Internet digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, mencari informasi, hiburan, dan tentu saja berbelanja *online*. Akses internet yang semakin mudah dan harga paket data yang terjangkau telah mendorong masyarakat di

Kota Bengkulu untuk memanfaatkan internet dalam kegiatan sehari-hari mereka. Berdasarkan data statistik yang diolah dari laman bps.go.id, pada tahun 2023, penduduk Provinsi Bengkulu adalah sebanyak 2.086.883 Juta jiwa, sedangkan yang berada di Kota Bengkulu diperkirakan mencapai sekitar 391.045 jiwa (BPS, 2023). Lonjakan penggunaan internet di kota Bengkulu ini mencerminkan adopsi teknologi yang semakin pesat dan pergeseran perilaku konsumen menuju platform *online* sebagai sarana belanja yang lebih praktis dan efisien.

Minat Beli adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimana konsumen merespon terhadap apa yang telah diberikan. Menurut Simamora, (2017) minat beli dipengaruhi oleh faktor internal individu seperti sikap pribadi, emosi, dan motivasi terhadap suatu objek. Individu yang berminat pada sesuatu akan cenderung tertarik dan terdorong untuk mendapatkannya. Menurut Keller & Kotler, (2015) minat beli konsumen meliputi keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masa lalu terhadap produk tersebut. Minat beli ini dapat ditumbuhkan dengan meningkatkan promosi dan rangsangan pemasaran yang sesuai (Oktarini et al., 2022). Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi minat beli antara lain faktor budaya seperti norma dan kebiasaan masyarakat serta emosional terkait perasaan *positif* atau *negatif* konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kedua faktor ini penting diperhatikan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. (Darmono & Yulistia, 2020).

Faktor budaya adalah kebiasaan dan nilai-nilai yang berlaku dalam sebuah komunitas masyarakat tertentu. Hal ini kerap kali memiliki pengaruh mendalam dan meluas dalam membentuk bagaimana anggota masyarakat tersebut bereaksi dan merespons berbagai informasi dan fenomena. Pengaruh faktor budaya bisa berawal dari cara mereka menerima informasi, status sosial mereka, hingga pengetahuan subjektif yang membentuk sudut pandang mereka (Finthariasari & Septiani, 2022). Salah satu aspek penting faktor budaya adalah segmentasi sosial yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok dengan ciri-ciri anggota yang relatif serupa dan konsisten. Penggolongan ini biasanya didasarkan pada kesamaan karakteristik demografis dan sosial ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya. Dari segmentasi sosial ini kemudian terbentuk pola nilai, minat, prioritas, dan perilaku anggota kelompok yang cenderung serupa satu sama lain. (Hudani, 2020). Faktor budaya seperti preferensi terhadap produk lokal atau internasional, norma-norma yang mempengaruhi pilihan konsumen, atau preferensi pembayaran yang didasarkan pada nilai-nilai budaya tertentu dapat memengaruhi minat beli konsumen secara *online*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pengaruh faktor budaya terhadap minat beli konsumen secara *online* menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Selain faktor budaya, emosional juga dapat memainkan peran penting dalam minat beli konsumen secara *online*. Emosi merupakan salah satu faktor atau komponen psikologis yang turut membentuk seseorang dalam menilai serta merespon sesuatu hal. (Nopianto et al., 2020). Emosi ikut berperan besar dalam mewarnai bagaimana seseorang memandang dan mengevaluasi berbagai obyek, situasi, maupun pengalaman. Melalui proses evaluasi emosional ini, individu kemudian membangun perasaan dan keinginan tertentu terhadap sesuatu. (Wen, 2015) Pengalaman emosional yang saat berbelanja *online*, seperti kegembiraan dan kepuasan, dapat memicu minat beli konsumen.

Sebaliknya, pengalaman emosional yang, seperti kekecewaan atau ketidakpuasan, dapat mengurangi minat beli konsumen. Dalam suatu keadaan, penting bagi pelaku bisnis untuk benar-benar memperhatikan pengalaman emosional konsumen saat berbelanja *online*. Mereka harus berusaha keras untuk menciptakan Pengalaman emosional yang *positif* dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan pengalaman emosional *negatif* dapat mengurangi minat beli konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang emosional yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, pelaku industri *e-commerce* dapat merancang pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan berhasil membangun loyalitas konsumen. Selain itu, mereka juga bisa memastikan bahwa informasi tentang produk yang mereka tawarkan jelas dan akurat, sehingga konsumen tidak merasa tertipu atau kecewa setelah melakukan pembelian. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, masih terdapat kekosongan pengetahuan dalam hal pengaruh faktor budaya dan emosional secara bersamaan. Terutama dalam konteks masyarakat yang spesifik, penelitian yang menggali faktor-faktor ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* masyarakat di Kota Bengkulu.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara faktor budaya dan emosional dengan minat beli konsumen secara *online* di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pelaku industri *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan dalam pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks belanja *online*, yang dapat diterapkan dalam konteks budaya yang berbeda di Indonesia dan di seluruh dunia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap ini dimana konsumen membentuk pilihan mereka dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Ubat Ati et al., 2020)

Menurut Tjiptono, (2011) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar diambil, ini menciptakan suatu motivasi yang tertanam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya harus dipenuhi oleh konsumen. Ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

### Emosional

Emosi ikut berperan besar dalam mewarnai bagaimana seseorang memandang dan mengevaluasi berbagai obyek, situasi, maupun pengalaman. (Ekowati et al., 2020).

Menurut Koole, (2022), emosi merupakan keadaan yang kompleks yang meliputi



perasaan, kecenderungan tindakan, dan perubahan kognisi serta fisiologis. Emosi secara fungsional bergantung pada penilaian signifikansi suatu peristiwa bagi tujuan dan kesejahteraan individu.

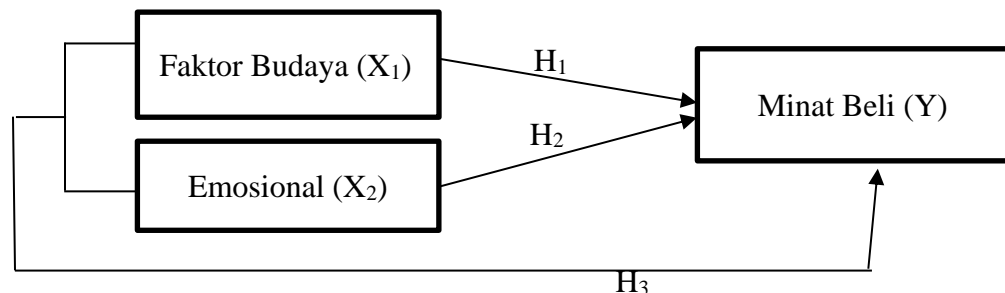
### Faktor Budaya

Budaya merupakan gaya hidup yang berkembang dan dipegang bersama oleh sekelompok orang, yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya terbentuk dari banyak unsur rumit, termasuk sistem religius dan politis, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan seni

Menurut (Sofyan, 2021) Budaya adalah hasil karya cipta manusia yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada akhirnya, budaya dibentuk oleh kebiasaan yang berkembang di masyarakat dan telah terstruktur dalam tatanan kehidupan. Koentjaningrat mengatakan bahwa budaya adalah seluruh dan hasil kelakuan manusia yang teratur oleh tata kelakuan yang diperoleh melalui belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat. Karena segala sesuatu yang dilakukan manusia memerlukan proses belajar, maka budaya dikategorikan sebagai budaya.

### Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Gambar Kerangka Teoritik**



### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, Maka penelitian mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada masyarakat Kota Bengkulu.
- H<sub>2</sub> : Emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada masyarakat Kota Bengkulu.
- H<sub>3</sub> : Faktor budaya dan emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada masyarakat Kota Bengkulu.

### METODE PENELITIAN



Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kuantitatif Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu, dengan jumlah populasi 391.045 jiwa. Sampel ditarik dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian ( $e^2$ ) sebesar 5%. Berikut ini rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat Kesalahan

Populasi  $N = 391.045$  dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) = 5% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{391.045}{1+391.045 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{391.045}{1+391.045(0,0025)} = 399,591 = 400$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 400 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan yang pernah melakukan minat beli konsumen secara *online*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengadakan hubungan langsung terhadap objek yang akan diteliti, yaitu dengan :

#### **Kuesioner**

Pernyataan pada kuesioner dibuat secara tertutup. Adapun skala pengukuran menggunakan skala likert

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Bobot/Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2013)

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Karakteristik Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini pada masyarakat Kota Bengkulu. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 400 orang yang dijadikan responden penelitian, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pekerjaan

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	176	44.0%
	Perempuan	224	56.0%
	Total	400	100.0%

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu laki-laki 176 orang atau 44.0% dan perempuan sebanyak 224 orang atau 56.0%. Dari data tersebut menyatakan bahwa minat beli konsumen secara *online* pada masyarakat Kota Bengkulu lebih banyak didominasi perempuan dari pada laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	< 20 tahun	101	25.2%
	21-25 tahun	179	44.8%
	>26 tahun	120	30.0%
	Total	400	100.0%

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia <20 tahun berjumlah 101 orang dengan persentase 25.2%. Lalu konsumen dengan usia 21-25 tahun berjumlah 179 orang dengan persentase 44,8%. Sedangkan konsumen dengan usia >26 tahun berjumlah 120 dengan persentase 30.0%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen minat beli secara online di Kota Bengkulu didominasi oleh konsumen dengan usia 21-25 tahun berjumlah 179 orang atau sebesar 44.8%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pelajar atau Mahasiswa	216	54.0%
	Wiraswasta	41	10.3%
	Pegawai Negeri Sipil	34	8.5%
	Dan Lain-lain	109	27.2%
	Total	400	100.0%

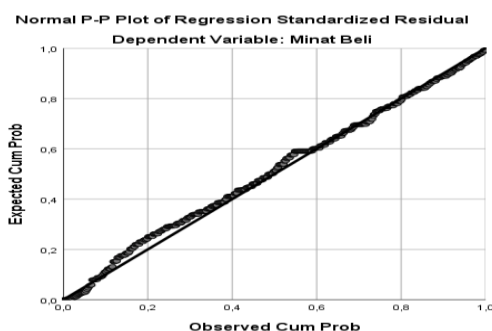
Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa berjumlah 216 orang dengan persentase 54.0%, konsumen dengan jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 41 orang dengan persentase 10.3%, konsumen dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 34 orang dengan persentase 8.5%, dan konsumen dengan jenis pekerjaan lain-lain terdapat 109 orang dengan persentase 27.2%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen mint beli secara online masyarakat Kota Bengkulu didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berjumlah 216 orang dengan persentase 54.0%.

## Uji Asumsi Klasik

### 4.1.1.1 Uji Normalitas

**Gambar 4.1**  
**Grafik Uji Normalitas**



Sumber : Olah Data SPSS

Pada gambar 4.1 menunjukkan grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data beredar disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti ukuran kurva normal, meskipun ada beberapa data tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,967	1,156		
	Faktor Budaya	,445	,051	,635	1,575
	Emosional	,662	,057	,635	1,575

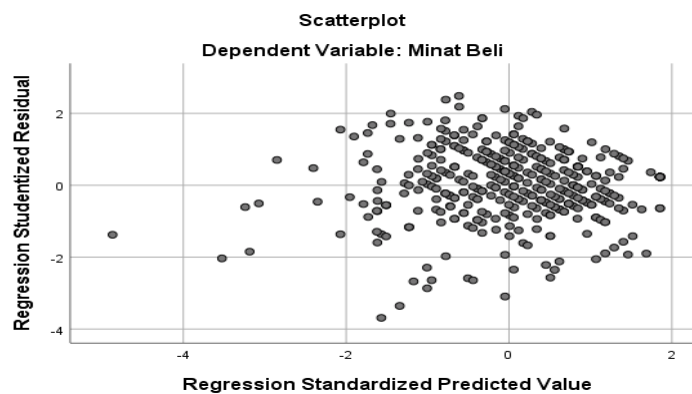
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi ( $0.635 > 0.1$ ) dan nilai VIF ( $1.575 < 10.$ ) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat gejala multikolinearitas atau korelasi yang sangat kuat.

### Uji Heteroskedestisitas

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedestisitas**



Sumber : Olah Data SPSS

Dari gambar 4.2 diatas diketahui bahwa scatter plot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Hasil penelitian Uji Analisis Analisis Data Regresi Linier berganda

**Tabel 4.8**

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,967	1,156		5,161	,000
	Faktor Budaya	,445	,051	,360	8,700	,000
	Emosional	,662	,057	,479	11,550	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Dari perhitungan hasil tabel 4.8 diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.967 + 0.445 (X_1) + 0.662 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5.967 mempunyai arti bahwa variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Emosional ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ) sama dengan 0, maka variabel Minat Beli Konsumen Secara Online akan tetap yaitu 5.967 apabila variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Emosional ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.445 mempunyai makna jika nilai variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ) akan naik sebesar 0.445 dengan asumsi variabel Emosional ( $X_2$ ) dianggap tetap
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.662 mempunyai makna jika nilai variabel Emosional ( $X_2$ ), naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ) akan naik 0.662 dengan asumsi variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 <sup>a</sup>	,567	,565	3,462

a. Predictors: (Constant), Emosional, Faktor Budaya  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0.567. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ), Emosional ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ) memberikan sumbangan sebesar 0.567 atau 56.7% terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online.

## Uji Hipotesis dengan Uji t (Parsial)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,967	1,156		5,161	,000
	Faktor Budaya	,445	,051	,360	8,700	,000
	Emosional	,662	,057	,479	11,550	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah Data SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan  $(n-k-1) = 400 - 2 - 1 = 397$  (1.966) setiap variabel sebagai berikut :

1. Faktor Budaya, diperoleh  $> (8.700 > (1.966))$  dan  $(\text{sig } 0.000 < 0.05)$ , hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ).
2. Emosional, diperoleh  $> (11.550 > (1.966))$  dan  $(\text{sig } 0.000 < 0.05)$ , hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Emosional ( $X_2$ ) secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online ( $Y$ ).

## Uji Hipotesis Dengan Uji f (simultan)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6240,677	2	3120,339	260,325	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4758,563	397	11,986		
	Total	10999,240	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Emosional, Faktor Budaya

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 260.325 dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3.860 yaitu  $(260.325 > 3.860)$  dan  $(\text{sig} < \alpha = 0.000 < 0.050)$ , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel Faktor Budaya dan Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada masyarakat Kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Konsumen Secara**

#### *Online*

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis ditemukan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada masyarakat Kota Bengkulu. Faktor budaya yang terdiri dari norma, preferensi, dan kebiasaan atas produk serta metode pembayaran berbasis nilai-nilai yang berlaku di masyarakat ternyata memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat konsumen berbelanja secara *online*.

Dari hasil ini diperkuat dengan temuan bahwa semakin tinggi tingkat Faktor Budaya, maka semakin meningkat pula minat masyarakat Kota Bengkulu untuk melakukan pembelian secara online. Artinya, faktor budaya yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut suatu masyarakat mampu menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk tertarik dan berniat membeli di *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Karen D Vitelli, (2018) dengan judul Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aura manik Nur Jannah, (2022) yang berjudul Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. Dari hasil penelitian budaya memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat pembelian kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. Adanya kebiasaan yang dimiliki masyarakat seperti aktif dalam sosial media maupun bermain game online menyebabkan kebutuhan kuota internet meningkat, perubahan kebiasaan tersebut akan berdampak pada minat beli konsumen.

### **Pengaruh Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Emosional terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada Masyarakat Kota Bengkulu. Dikarenakan terdapat hubungan yang erat antara emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dengan kecenderungan mereka untuk tertarik dan berniat membeli produk secara *online*. Semakin sering dan kuat emosi positif seperti gembira, puas, nyaman dirasakan, semakin tinggi minat beli konsumen. Sedangkan emosi negatif sebaliknya terbukti menurunkan antusiasme dan niat pembelian konsumen. Rasa sedih, kecewa, ragu, marah saat mengunjungi website e-commerce membuat konsumen enggan dan beralih untuk mencari alternatif toko *online* lainnya yang lebih memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anindita Heningdrapraja dan Susilo Toto Rahardjo, (2022) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Rasional Dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Iklan Youtube Pantene 'Bye #Rambutcapek Hello #Rambutkecharged'). Hasil penelitian Daya tarik emosional iklan Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged' memiliki pengaruh positif dan signifikan



terhadap minat beli produk Pantene. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik emosional sebuah iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk iklan tersebut.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Luqmanul Hakim dan Tias Andarini Indrawati (2022) yang berjudul Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli produk Virtual Skin pada game Mobile Legends: BANG BANG. Hasil dari penelitian dari nilai Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai emosional maka akan meningkatkan niat beli konsumen.

## **Pengaruh Faktor Budaya dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online***

Berdasarkan hasil pengujian faktor budaya dan emosional terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* pada masyarakat Kota Bengkulu. Dikarenakan Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, untuk pengaruh faktor budaya dan emosional terhadap minat beli konsumen secara *online*. Ini berarti pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Nilai R square sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa 56,7% variasi pada minat beli *online* dapat dijelaskan oleh faktor budaya dan emosional. Angka ini cukup tinggi untuk penelitian sosial. Semakin tinggi nilai faktor budaya dan emosional maka minat beli konsumen secara *online* juga semakin meningkat. Kedua variabel ini saling memperkuat dalam mendorong minat beli konsumen secara *online*.

Hasil uji signifikansi simultan ini menunjukkan bahwa kombinasi atau peranan bersama-sama antara Faktor Budaya dan Faktor Emosional dalam mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian secara berani terbukti nyata dan signifikan secara statistik. Semakin tinggi peran budaya dan emosi maka kemungkinan minat beli berani juga semakin meningkat. Faktor budaya dapat mewakili preferensi atau kebiasaan konsumen akibat pengaruh norma dan nilai-nilai tempat tinggalnya, sedangkan emosi mewakili pengalaman *afektif* (senang atau tidak senang) konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan demikian faktor budaya dan emosional secara bersama-sama penting diperhatikan agar *e-commerce* dapat diminati konsumen.

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Faktor Budaya dan Emosional Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada masyarakat Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada masyarakat Kota Bengkulu. Semakin tinggi tingkat faktor budaya maka semakin meningkat pula minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.
2. Emosional berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada masyarakat Kota Bengkulu. Dikarenakan terdapat hubungan yang erat antara emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dengan kecenderungan mereka untuk tertarik dan berniat membeli produk secara *online*.

3. Faktor Budaya dan Emosional berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* pada masyarakat Kota Bengkulu. Semakin tinggi nilai faktor budaya dan emosional maka minat beli konsumen secara *online* juga semakin meningkat.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terendah (rata-rata 3.54) pada variabel Faktor Budaya, sebaiknya meningkatkan program edukasi dan komunikasi pemasaran yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal sehingga produk/layanan terasa lebih dekat dengan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terendah (rata-rata 3.90) pada variabel Emosional, sebaiknya Meningkatkan Kualitas Layanan Perbaiki kualitas layanan pada proses belanja online, seperti mempercepat pengiriman, meningkatkan keamanan pembayaran, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan memastikan produk yang dikirimkan sesuai pesanan. Pengalaman belanja yang memuaskan akan mendorong minat untuk membeli kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terendah (rata-rata 3.91) pada variabel Minat Beli, sebaiknya Memberikan Kesempatan untuk Berpartisipasi Libatkan pelanggan dalam proses inovasi dengan meminta masukan atau ide-ide mereka tentang fitur atau layanan baru yang mereka inginkan. Ini akan membuat pelanggan merasa terlibat dan memiliki pengalaman baru dalam berinteraksi dengan platform belanja online Anda.
4. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Perluasan sampel penelitian tidak hanya pada masyarakat Kota Bengkulu tetapi juga mencakup daerah lain di Provinsi Bengkulu bahkan populasi Indonesia secara umum. Hal ini dapat memberikan gambaran fenomena yang lebih komprehensif.
  - b. Menambahkan variabel bebas selain faktor budaya dan emosional
  - c. Pengumpulan data primer tidak hanya melalui survei kuesioner tetapi juga wawancara mendalam dan observasi perilaku responden. Hal ini dapat memperkaya informasi dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- BPS. (2023). *Badan Pusat Statistik*.  
<https://bengkulu.bps.go.id/indicator/12/416/1/proyeksi-penduduk-2021-2023>.
- Darmono, R. M., & Yulistia. (2020). EFFECT OF SHOPPING, TRUST, ORIENTATION AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE BUYING INTEREST (Case Study of Customers in Padang City Who Made Transactions at Lazada Indonesia). *Jurnal Matua*, 2(4), 235–258.

- Ekowati, S., Finthariasari, M., Yulinda, A. T., & Sonitra, S. (2020). PENGARUH KECERDASAN INTELEKTUAL, KECERDASAN EMOSIONAL, DAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA GURU SDN KECAMATAN PINO BENGKULU SELATAN. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 10–19. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.615>
- Finthariasari, M., & Septiani, Y. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Telekomunikasi .... *Escaf*, 26–38. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/136>
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional Pada Iklan Youtube Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Jannah, A. M. N. (2022). Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(1), 202–212.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Koole, S. (2022). *Psikologi regulasi emosi: Sebuah tinjauan integratif*. *Kognisi & Emosi*, 36(1), 6-41.
- Nopianto, I., Islamuddin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rsud Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 183–191. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/10/10>
- Nursea, D., & Islamuddin, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 18–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.623>
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nita Vio Nuari, T., Rian Marta, F., & Muhammad Yami, F. (2022). STRATEGI DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO MEBEL SEDERHANA. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135–146. <https://doi.org/10.36085/pbc.v1i1.3320>
- Simamora, B. (2017). *Research Guide and Consumer Behavior*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Gramedia.
- Sofyan. (2021). *“Agama Islam Rumah Budaya”*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.
- Ubat Ati, P. S., Islamudin, I., & Finthariasari, M. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

- PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.921>
- Vitelli, K. D. (2018). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. In *Franchthi Neolithic Pottery, Volume 1* (pp. 223–248). <https://doi.org/10.2307/j.ctv7xbrjm.41>
- Wen, C. (2015). An enhanced model of customer emotions, perceived justice and loyalty in the retail loyalty program context. *Service Business*, 9(1), 21-42.