

Analysis Of The Change In Offline Shopping Being Online On The Employees Of PT Daiki Aluminium Indonesia (Study On Employees Of PT Daiki Aluminium)

Analisis Perubahan Perilaku Belanja Offline Menjadi Online Pada Karyawan PT Daiki Aluminium Indonesia (Studi Pada Karyawan PT Daiki Aluminium)

Lilika Saputri Panggabean^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn20.lilikapanggabean@mhskarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Shopping behavior can be formulated as behavior shown by people in terms of planning to buy and use economic goods and services. This research aims to analyze changes in offline to online shopping behavior among employees of PT Daiki Aluminium Indonesia. In this research, the author used a quantitative method with a descriptive and verification approach. The research population used 205 employee data so that the author determined the number of samples using the slovin formula of 67 respondents. The results of the discussion from this research show that consumer behavior and online shopping have a positive and significant effect on shopping activities. The conclusion in this research is that the variables of consumer behavior and online shopping have a good influence simultaneously on shopping activities for employees of PT Daiki Aluminium Indonesia

Keywords: Belanja behavior. Consumer behavior. Online Shopping. Belanja Activities

ABSTRAK

Perilaku belanja bisa diartikan sebagai perilaku yang digambarkan oleh individu dalam hal mengatur, memperoleh, dan memanfaatkan. Dalam penelitian ini, penulis memakai strategi kuantitatif dengan pendekatan ekspresif dan konfirmatif. Estimasi jumlah tes populasi yang memakai informasi pekerja yakni 205. Maka pencipta menentukan jumlah tes memakai persamaan Slovin sebanyak 67 responden. Wacana dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya perilaku pembeli dan belanja online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap aktivitas berbelanja. Kesimpulan pada penelitian ini yakni variable perilaku konsumen dan online shpping memiliki pengaruh baik secara simultan terhadap kegiatan belanja pada karyawan PT Daiki Aluminium Indonesia.

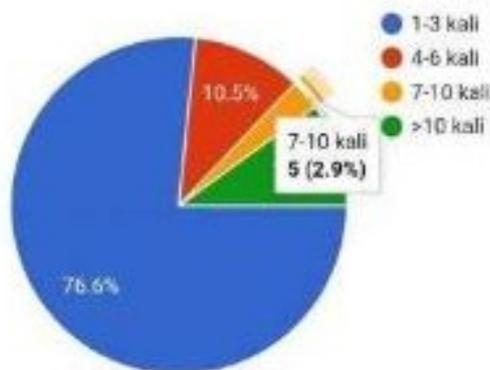
Kata Kunci: Perilaku Belanja, Perilaku Konsumen, Online Shopping, Kegiatan Belanja

1. Pendahuluan

Belanja termasuk salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga. Namun, saat ini berbelanja lebih termasuk kebiasaan daripada sarana untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa orang berpikir bahwasanya berbelanja yakni kegiatan yang bisa menenangkan tekanan, menghabiskan uang dan mengubah watak Anda. Memang di kalangan tertentu, ada yang rela merelakan sesuatu demi mendapatkan barang yang disukainya. (Noviari, 2019)

Perkembangan zaman yang diikuti oleh modernitas yang inovatif membuat individu mengubah pedoman dan pola hidup. Individu membutuhkan kenyamanan dalam berbagai sudut pandang kehidupan, termasuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pada masa terkomputerisasi ini, individu beralih dari model belanja rutin ke model belanja online (e-shopping). Diharapkan demonstrasi belanja online memberikan banyak kemudahan dan manfaat. Mulai dari kenyamanan yang diiklankan di e-shopping dan semakin canggihnya pemanfaatan web melalui telepon seluler/telepon portable standar atau smartphone,

membuat masyarakat penasaran untuk melakukan jual beli secara online (Fatimah & Taun, 2023)



Gambar 1. Data Pengakses Internet di Indonesia

Sumber : www.kompasiana.com

Seiring berjalannya waktu, perkembangan kemajuan web semakin pesat dan pola pusat komersial pun semakin berkembang. Pasar akhirnya menjadi semakin terkenal sebagai tempat orang berbelanja berbagai kebutuhan. Berkat kemajuan teknologi, internet kini bisa diakses oleh semua umur, dari muda hingga tua. Oleh karena itu, banyak konsumen kini memakai web untuk mengakses banyak situs, termasuk pusat perbelanjaan daring (Dewi & Noviari, 2017)

Kemajuan teknologi sudah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, di kalangan Wanita karier khususnya karyawan PT Daiki. Perilaku konsumen mengalami pergeseran dari berbelanja secara offline kini beralih dengan sistem belanja secara online. Hal tersebut menjadi salah satu alasan terciptanya jasa belanja online. Dengan adanya teknologi internet yang semakin baik, kini memungkinkan konsumen guna melaksanakan pembelian produk ataupun layanan dari penyedia jasa belanja online dengan memanfaatkan berbagai layanan yang ada (Tengor et al., 2019)

Banyak konsumen memilih untuk berbelanja daring daripada di lokasi fisik seperti toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan sejenisnya, berkat menjamurnya e-commerce. Jumlah orang yang berbelanja mungkin berubah karena hal ini. Fakta bahwasanya banyak pekerja sektor swasta, khususnya wanita karier di bidang manufaktur, mengalihkan kebiasaan berbelanja mereka dari toko fisik ke pasar daring sudah jelas. Alasan lain mengapa orang tidak lebih sering berbelanja luring yakni karena mereka terlalu sibuk. Pembeli dengan pekerjaan penuh waktu biasanya merencanakan jalan-jalan mereka di akhir pekan atau di waktu senggang di antara aktivitas. Dengan kenyamanan berbelanja online, masyarakat bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa berdiam diri dan bermalas-malasan. Pengertian manajemen Pemasaran lainnya dinyatakan oleh (Rio Sasongko & Penulis, 2021) bahwasanya manajemen pemasaran yang efektif melibatkan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang optimal. Langkah awal dalam manajemen pemasaran yakni menentukan pasar sasaran dan posisi yang diinginkan untuk produk dalam pikiran konsumen. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar dan nilai yang diinginkan oleh pelanggan (Eka Kurnia et al., 2022)

Berlandaskan pengertian manajemen pemasaran di atas maka disimpulkan manajemen pemasaran mencakup evaluasi kinerja dari berbagai inisiatif pemasaran yang sudah diimplementasikan. Ini bisa melibatkan analisis data penjualan, penilaian efektivitas kampanye promosi, dan peninjauan terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Untuk membuat keputusan yang lebih baik di masa mendatang, administrasi pemasaran memberikan tinjauan

menyeluruh terhadap kinerja dan hasil perusahaan di pameran. Terkadang konsumen sangat terus terang dalam mengungkapkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, tetapi lebih sering daripada tidak, tindakan mereka memungkiri kata-kata mereka. Hal ini bisa terjadi karena mereka tidak memahami dengan baik apa yang memotivasi mereka, yang menyebabkan mereka menungguhingga detik terakhir sebelum melakukan pembelian. Menurut para ahli, berikut yakni beberapa cara untuk menggambarkan perilaku pembeli:

Perkembangan toko online atau online shop melalui web sudah menjamur di Indonesia, dan memang sudah dikenal masyarakat luas. Banyaknya kenyamanan khas dalam berbelanja serta beragamnya jenis barang dan layanan yang diiklankan membuat para pekerja PT Daiki menjadikan Toko Online sebagai salah satu "tempat berbelanja modern" yang terpisah dari pusat perbelanjaan (Mahuda et al., 2021).

Tidak bisa dipungkiri bahwasanya saat ini para pekerja di Karawang dan khususnya pekerja PT Daiki sudah mengalami perubahan dalam hal memenuhi kebutuhannya secara bertahap dengan kegiatan berbelanja yang dilakukan secara online. Jumlah bursa semakin bertambah dari tahun ke tahun dan jenis barang yang dibeli pun semakin beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Hal lain yang bisa mempengaruhi kecenderungan belanja online yakni keuntungan, karena web (bahkan tanpa perakitan secara individual) memungkinkan pekerja PT Daiki untuk menanyakan kepada vendor mengenai data barang atau manfaat yang mereka butuhkan, pekerja PT Daiki juga bisa dengan mudah mengatur atau mendownload barang yang dibutuhkan. Keuntungan berbelanja melalui web lebih nyata dirasakan oleh personel PT Daiki dan mereka kerap membandingkan keuntungan tersebut dengan keuntungan berbelanja melalui saluran lain. Selain kemudahan mencari data hampir barang, menghemat waktu, lebih sederhana dan masuk akal, menghemat biaya (gratis ongkos kirim), banyak promo yang diiklankan di moo cost dan pilihan barang dan merchant yang berubah-ubah, sehingga banyak pilihan pilihan. untuk memenuhi kebutuhan Anda. Daya tarik Toko Online inilah yang menyebabkan berpindahannya desain belanja perwakilan PT Daiki (Mauludia et al., 2023)

Sesepakat dengan Solomon (Abdullah & Suliyanthini, 2021), perilaku pembeli lebih dari sekadar pembelian yang adil, tetapi juga mencakup pertimbangan tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) sesuatu memengaruhi kehidupan kita dan bagaimana kepemilikan yang kita klaim memengaruhi sentimen dan hubungan kita satu sama lain. Sulaiman juga menulis bahwasanya perilaku pembeli melibatkan berbagai bentuk yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau mengatur barang, layanan, ide, atau pertemuan untuk memenuhi permintaan. Penelitian sebelumnya sudah menunjukkan berbagai macam perubahan dalam kebiasaan belanja internet. Sejumlah faktor memengaruhi bagaimana tindakan setiap pembeli berubah saat mereka berbelanja. Belanja daring sudah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, dan karyawan PT Daiki tidak terkecuali. Munculnya era komputer akan terus berlanjut. Beberapa orang menikmati belanja daring karena betapa mudahnya; banyak juga yang percaya bahwasanya belanja daring bisa membantu mereka menemukan apa yang mereka butuhkan. Taktik pencarian informasi melibatkan perbandingan catatan harian dan hasil pencarian mengenai pembelian daring di Indonesia. Meninjau dan mempertimbangkan hipotesis terkini tentang perubahan perilaku belanja memungkinkan kami untuk menyimpulkan bahwasanya perwakilan PT Daiki mengubah perilaku mereka dari belanja luring ke belanja daring. Ada banyak elemen yang memengaruhinya, menurut hasil penelitian sebelumnya. Peneliti bisa mempermudah pemenuhan permintaan karyawan dengan merujuk dan mempertimbangkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni:

- 1) Untuk mengetahui perilaku konsumen pada kegiatan belanja di PT Daiki Aluminium Indonesia
- 2) Untuk mengetahui Online Shopping pada Karyawam Daiki Aluminium Indonesia
- 3) Untuk mengetahui Kegiatan Belanja pada Karyawan Daiki Aluminium Indonesia
- 4) Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia
- 5) Untuk mengetahui Pengaruh Online Shopping Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia
- 6) Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen dan Online Shoping Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia

Kajian Teori Manajemen

Menurut Rohman manajemen menggambarkan esensi manajemen sebagai suatu konsep yang melibatkan proses, bimbingan, dan pencapaian tujuan organisasional. Selain itu, pernyataan tersebut menekankan bahwasanya manajemen bukan hanya suatu kegiatan, tetapi juga sebuah peran yang diemban oleh individu yang bertanggung jawab dalam mengelola suatu entitas atau organisasi (Rohman, 2018) Administrasi mengawasi penggunaan aset yang efektif dan efisien, termasuk sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan tertentu (Juhji et al., 2020).

Sejumlah interpretasi berbeda dari istilah "administrasi" dimungkinkan, seperti yang terlihat dalam definisi sebelumnya. Aktivitas termasuk menetapkan tujuan, membuat strategi, mengalokasikan sumber daya, dan memantau kemajuan menuju tujuan tersebut termasuk bagian dari proses ini. Administrasi tidak hanya dilihat sebagai suatu tindakan, tetapi juga sebagai bagian yang dilakukan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwasanya direksi mempunyai tugas dan bagian tertentu dalam mengawasi suatu organisasi atau substansi.

Manajemen Pemasaran

Setuju dengan Afiliasi Promosi Amerika di Kotler dan Keller (2020:14), showcase bisa berupa persiapan atau pengorganisasian dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi penghargaan kepada klien. Biasanya landasan hubungan yang umumnya menguntungkan antara klien, klien atau pembeli dan pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa waktu lalu mengkaji administrasi promosi, penting untuk mengetahui pengertian promosi itu sendiri. Promosi menyediakan kerangka kerja untuk mengelola arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, termasuk penciptaan, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (Sudarsono, 2020:2). Senada dengan Sudarsono (2020:2), administrasi pameran yakni metode mengatur, mengaktualisasikan (yang mencakup pengorganisasian, koordinasi dan perencanaan) menampilkan operasi-operasi dalam suatu perusahaan untuk mewujudkan tujuan organisasi secara produktif dan berhasil. Tentunya dalam pekerjaan administrasi promosi terdapat latihan ekspositori, ialah pengujian khusus yang dilakukan untuk mendapatkan iklan dan lingkungan pemasarannya, sehingga kita bisa mengetahui betapa besarnya peluang untuk merebut etalase tersebut dan seberapa besar bahayayang ditimbulkannya. harus dihadapi. Setuju dengan Sudarsono (2020:4), administrasi pameran menggambarkan perbedaan pertimbangan antara konsep penawaran dan konsep pameran, yaitu:

1. Penawaran berpusat pada kebutuhan penjual
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
3. Penawaran memperhatikan kebutuhan penjual untuk membuat produk uang tunai.
4. Showcase mempunyai pemikiran untuk memuaskan kebutuhan klien melalui arti item dan kumpulan lengkap barang dagangan yang terkait dengannya urusan membuatnya,

menyerahkannya, dan pada akhirnya melahapnya.

Menurut Manajemen pemasaran dianggap sebagai aspek penting untuk mencapai tujuan pelaku usaha. Ini menunjukkan bahwasanya tanpa strategi pemasaran yang efektif, hasil produksi mungkin tidak akan mencapai pendapatan yang optimal (Ritonga et al, 2019). Pengertian manajemen Remasaran lainnya dinyatakan oleh (Rio Sasongko & Penulis, 2021) bahwasanya manajemen pemasaran yang efektif melibatkan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang optimal. Langkah awal dalam manajemen pemasaran yakni menentukan pasar sasaran dan posisi yang diinginkan untuk produk dalam pikiran konsumen. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar dan nilai yang diinginkan oleh pelanggan.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwasanya pengertian administrasi pameran meliputi evaluasi kinerja dari berbagai inisiatif pemasaran yang sudah diimplementasikan. Ini bisa melibatkan analisis data penjualan, penilaian efektivitas kampanye promosi, dan peninjauan terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran memberikan pandangan menyeluruh tentang kinerja dan arah pemasaran suatu perusahaan, membuat perbedaan dalam membuat pilihan yang lebih baik di masa depan.

Perilaku Konsumen

Sependapat dengan Musnaini, dkk dalam buku *Promoting Administration* (2021), perilaku konsumen yakni cara mencari, memilih, memperoleh, memanfaatkan dan menilai suatu barang untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dikutip dari buku *Tourism Customer Behavior* (2021) karya Rolyana Ferinia dkk, berikut definisi perilaku pembeli yang sejalan dengan pendapat Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, "Shopper behavior is the think about people , kelompok, dan organisasi, serta susunan formulir yang dipakai dalam memilih untuk memperoleh, memanfaatkan, atau mengganti penggunaan barang, layanan, perjumpaan, atau pemikiran, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Sejalan dengan *Pariwisata* (2021) oleh Rolyana Ferinia dkk, perilaku konsumen bisa menjadi kerangka pengambilan pilihan dan tindakan fisik seseorang yang melibatkan orang itu sendiri, dalam menilai, mendapatkan, memanfaatkan, dan bahkan mengabaikan suatu barang atau jasa.

Berlandaskan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen yakni tindakan mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen antara lain:

1. Faktor Kebudayaan, Subbudaya, Kelas Sosial, Tandan Referensi, Tandan Sosial, Tandan Keluarga, Bagian dan Status
2. Komponen Individu: Usia dan Siklus Hidup Organisasi, Pekerjaan, Kondisi Keuangan, Cara Hidup, Identitas dan Konsep Diri
3. Inspirasi Komponen Mental, Pengakuan

Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku pembelanja sendiri mempunyai arti bentuk dan latihan ketika seseorang berkaitan dengan mencari, memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kasus Perubahan Perilaku Pembeli:

1. Pemanfaatannya Akan Lebih Berpusat pada Harga Diri
2. Pelanggan online saat ini bukanlah kaum Milenial yang adil
3. Bangkitnya Kemiringan Pembelian

Perubahan Perilaku Belanja

Perubahan perilaku belanja di berbagai tujuan untuk membandingkan dan memeriksa aksesibilitas barang. “Kami juga membutuhkan vendor yang bisa memberikan bantuan dan memiliki informasi produk, serta integrasi inovasi dalam keterlibatan belanja di dalam toko,” kata Dwindle Hohtoulas, Assess & Lawful Administrations Advisor PwCIndonesia, dikutip dalam penjelasan tertulis, Jumat (14/8). 04/2023).

Definisi Perilaku Belanja

Perilaku yakni segala reaksi (Respon, reaksi, jawaban, jawaban) yang dilakukan oleh makhluk hidup (Chaplin, 1999). Berlandaskan referensi Kata Bahasa Indonesia Yang Sangat Besar (1991) perilaku yakni reaksi atau tanggapan individu terhadap dorongan atau lingkungan.

Online shopping (Belanja Online)

Belanja online bisa diartikan sebagai kegiatan berbelanja yang memanfaatkan jaringan internet sehingga lebih memudahkan pembeli karena bersifat wajar sehingga tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke tempat jualan dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menyinggung buku harian (Sinaga, 2020)

Karyawan/Pegawai

Sependapat dengan Suharno (2008) pekerja yakni seseorang yang berdedikasi yang sudah dipercaya dengan tanggung jawab untuk mengawasi operasi perusahaan. Individu ini bekerja tanpa lelah untuk mendapatkan gaji dan berfungsi sebagai mesin yang mendorong setiap bisnis maju. Hal-hal yang krusial, hal-hal ini akan berdampak signifikan pada seberapa baik kinerja perwakilan, kualitas pekerjaan mereka, bagaimana mereka mengajarkan pekerjaan mereka, dan seberapa bergantungnya mereka pada organisasi.

Baik perusahaan publik atau swasta, karyawannya yakni aset yang paling berharga, menurut pernyataan di atas. Seseorang bisa mengatakan bahwasanya perwakilan yakni aset organisasi yang paling berharga karena merekalah yang pada akhirnya bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan bisnis dalam mencapai tujuannya. Pengusaha di sektor publik dan swasta akan membayar karyawan gaji untuk kerja keras dan dedikasi yang mereka berikan pada tugas mereka

Kegiatan Belanja

Kegiatan belanja termasuk proses pengeluaran uang atau sumber daya lainnya untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Belanja ini bisa dilakukan oleh konsumen, perusahaan, atau pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau kepentingan tertentu (Bernadeth et al., 2021)

Kegiatan belanja didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperlukan dalam operasional atau produksi. Ini melibatkan proses seleksi, pembelian, dan penerimaan barang atau jasa yang sesuai dengan standar dan kebutuhan perusahaan (Dewi & Noviyari, 2019)

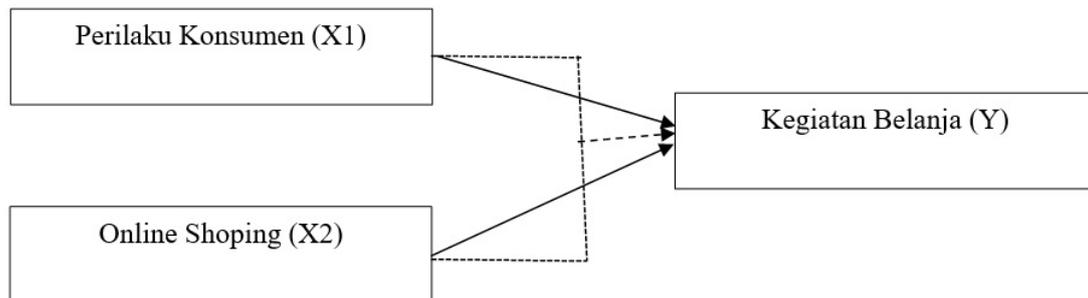
Kegiatan belanja yakni transaksi yang dicatat dalam buku-buku akuntansi sebagai pengeluaran atau biaya untuk mendapatkan aset atau layanan. Transaksi ini mencakup pembelian barang dagangan, investasi dalam aset tetap, pembayaran layanan, dan pengeluaran lainnya yang relevan dengan operasi bisnis (Hamdan et al., 2019)

Dapat disimpulkan kegiatan belanja termasuk kegiatan belanja yakni tindakan hukum yang mengikat antara pihak penjual dan pembeli Berlandaskan perjanjian atau kontrak. Kegiatan ini melibatkan hak dan kewajiban masing-masing pihak terkait pengiriman barang atau penyediaan jasa, pembayaran harga, serta jaminan dan garansi atas barang atau jasa yang

dibeli.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Berfikir



Keterangan :

----- : Pengaruh Secara Simultan

————— : Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis Penelitian

Senada dengan Sugiyono (2014), dalam Dedy Prasetyo, (2022) suatu teori bisa berupa jawaban sementara terhadap perincian suatu pertanyaan tentang suatu permasalahan, dikatakan singkat karena jawaban yang diberikan seolah-olah Berlandaskan hipotesis. Maka dari gambaran permasalahan yang diteliti, bisa dikembangkan suatu teori penyelidikan, .

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Karena penulis bermaksud untuk menggambarkan hubungan timbal balik antara variable yang diteliti, maka pada penelitian ini penulis memakai metodologi kuantitatif yang menggabungkan teknik deskriptif dan verifikatif. Survei ini melibatkan pekerja PT Daiki Aluminium Indonesia.

Populasi

Populasi yakni sekelompok entitas yang kualitasnya (ciri-cirinya) akan diteliti; bila populasinya terlalu besar, maka sebagian dari populasi tersebut dipilih untuk diteliti (sampel). Dengan kata lain, seluruh populasi akan menjadi fokus penelitian, dan temuannya akan diterapkan pada kelompok ini (Abdullah, 2015). Dua ratus lima orang yang bekerja di PT Daiki Aluminium Indonesia dianggap sebagai subjek pada penelitian ini.

Sampel

Menurut Sujarweni (2014) dalam Randy dkk., (2019), sampel termasuk dalam populasi penelitian beserta sejumlah ciri lainnya. Peneliti tidak akan bisa mengumpulkan data dari populasi yang sangat luas. di antara kelompok ini. Berikut ini cara menerapkan pendekatan Slovin untuk mendapatkan ukuran sampel populasi:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel N= Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian dikarenakan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir atau diinginkan senilai 10%.

$$n = \frac{205}{1 + 205 \cdot (0,1)}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{205}{3,05}$$

$$n = 67.2 \text{ (Dibulatkan menjadi 67)}$$

Jadi jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni 67 responden yang dihitung dalam rumus Slovin.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel Berlandaskan pengambilan sampel non-probabilitas yang disengaja. Strategi pengambilan sampel yang dikenal sebagai "purposive sampling" yakni strategi yang memperhitungkan temuan-temuan terkini di lapangan untuk menentukan sampel mana yang paling sesuai, informatif, dan mewakili populasi sasaran (Andewi et al., 2022)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner Menurut Sugiyono (2018), kuesioner berfungsi sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan informasi dari partisipan. Tujuan dari formulir terstruktur ini yakni untuk mengumpulkan informasi dari responden penelitian secara metodis dan konsisten.
2. Observasi Observasi Observasi yakni metode pengumpulan informasi dengan melihat bagaimana orang bertindak, bagaimana mereka melakukan pekerjaan mereka, dan apa yang terjadi di alam.

Sumber Data

Dasar analisis penelitian ini yakni informasi kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dan dianalisis dengan merujuk pada sumber primer dan sekunder. pada penelitian ini, kami mengkategorikan jenis data Berlandaskan asal data tersebut. Contoh data dalam kategori ini meliputi:

1. "Data primer" mengacu pada jenis data pertama, yang terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber primer. Informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian mengenai elemen-elemen penting juga dianggap sebagai "data primer" dalam konteks penelitian. Pertanyaan kepada responden akan disertakan dalam kuesioner yang diedarkan, yang akan berfungsi sebagai sumber data.
2. Data yang diperoleh dari wawancara, survei, dan dokumen, di antara sumber-sumber non-primer lainnya, dikenal sebagai data sekunder. Data sekunder mengacu pada informasi yang sudah ada.

Teknik Analisis

Untuk mengetahui apakah ketiga variable tersebut saling memengaruhi, peneliti memakai analisis regresi berganda pada penelitian ini. Metode statistik yang dikenal sebagai regresi berganda membuat hubungan matematis antara satu variable dependen dan dua atau lebih variable independen sekaligus.

Mengingat adanya dua variable independen pada penelitian ini, alasan penggunaan

metode ini menjadi jelas dari definisi yang diberikan di atas. Menemukan korelasi atau hubungan antara variable termasuk tujuannya.

Insrtumen Penelitian

a. Uji Instrumen Data

Seberapa baik alat ukur mengukur variable target ditunjukkan oleh validitasnya. Untuk menerapkan strategi ini, kami membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor total setiap orang. Seberapa baik alat ukur mengukur variable target ditunjukkan oleh validitasnya. Untuk menerapkan strategi ini, kami membandingkan skor setiap pertanyaan dengan skor total setiap orang.

b. Uji Validitas Data

Uji validitas termasuk suatu metode untuk menentukan apakah suatu survei itu asli (Ghozali, 2006:78). Daftar pernyataan diberikan kepada sampel penelitian sebagai instrumen utama untuk penyelidikan ini. Untuk memastikan bahwasanya serangkaian pernyataan yang dibangun bisa mengungkapkan fakta untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian, uji analisis faktor diperlukan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai keandalan survei sebagai ukuran konstruk atau variable (Sanusi, 2014: -81). Suatu instrumen dianggap andal jika dan hanya jika kualitasnya cukup tinggi untuk dipakai dalam pengumpulan data. Jika jawaban responden tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner bisa dikatakan andal.

d. Uji Tranformasi Data

Agar data sesuai dengan asumsi analisis varians, transformasi data dilakukan dengan tujuan utama mengubah skala data asli ke bentuk lain. Verifikasi deskriptif yakni metode yang dipakai pada penelitian ini.

e. Uji Analisa Data

Untuk mengkarakterisasi model hubungan linier yang dihasilkan oleh variable respon dengan sejumlah variable faktor, dipakai model analisis regresi berganda (Nugroho, 2005). Faktor X termasuk variable bebas dalam model regresi multivariat, sedangkan respon Y termasuk variable terikat. Untuk memahami nilai pada kolom B persamaan regresi, kita bisa melihat baris pertama yang menunjukkan konstanta (a) dan baris berikutnya yang menunjukkan konstanta variable bebas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Ketika berhadapan dengan satu variable dependen dan beberapa variable independen, seseorang bisa memakai regresi berganda. Mengingat banyaknya variable yang saling terkait dalam bisnis, regresi berganda sering kali menjadi metode pilihan untuk melakukan analisis dalam konteks ini. termasuk praktik umum untuk memakai dua hingga empat variable independen dalam analisis regresi berganda.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X1), Online Shopping (X2) dan Kegiatan Belanja(Y)

Berikut yakni hasil uji validitas variable perilaku konsumen (terdiri dari 10 pernyataan), faktor-faktor pembelian online (terdiri dari 10 pernyataan), dan aktivitas belanja (terdiri dari 10 pernyataan):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X1), Online Shopping (X2) dan Kegiatan Belanja (Y)

No	X1	X2	Y	r tabel	Keterangan
1	0,722	0,484	0,655	0.240	Valid
2	0,746	0,845	0,591	0.240	Valid
3	0,696	0,655	0,655	0.240	Valid
4	0,722	0,574	0,591	0.240	Valid
5	0,722	0,845	0,631	0.240	Valid
6	0,746	0,484	0,725	0.240	Valid
7	0,285	0,845	0,631	0.240	Valid
8	0,746	0,655	0,725	0.240	Valid
9	0,696	0,574	0,655	0.240	Valid
10	0,722	0,845	0,591	0.240	Valid

Sumber : Peneliti 2024

Berlandaskan data pada tabel, semua klaim variable penelitian itu benar karena nilai r yang dihitung (Korelasi Orang) lebih besar daripada nilai r esensial senilai 0,240.

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen (X1), Online Shopping (X2) dan Kegiatan Belanja (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item	Keterangan
Perilaku Konsumen (X1)	0,913	10	Reliabel
Online Shopping (X2)	0,913	10	Reliabel
Kegiatan Belanja (Y)	0,898	10	Reliabel

Sumber : Peneliti 2024

Item pernyataan yang dinyatakan valid menjalani uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Jika hasilnya konsisten setiap saat, kita katakan bahwasanya variable tersebut reliabel. Berlandaskan koefisien reliabilitas, ketiga variable memiliki nilai "Cronbach's Alpha" lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwasanya instrumen tersebut reliabel atau memenuhi kriteria.

Analisis Statistik Deskriptif

Dengan memakai ukuran sampel penelitian, nilai terendah dan maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku, analisis deskriptif merangkum ciri-ciri setiap variable penelitian. Temuan uji analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini yakni :

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	67	34	50	44.27	3.768
TOTAL_X2	67	40	50	45.34	3.540
TOTAL_Y	67	40	50	45.75	3.399

Valid N (listwise)	67
--------------------	----

Sumber : Peneliti 2023

Uji statistik deskriptif menghasilkan total 67 observasi, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Rentang 34,2 hingga 50,00, rata-rata 44,27%, dan deviasi standar 3,768 mencirikan variable Perilaku Konsumen (X1). Rentang nilai untuk variable belanja daring (X2) yakni 40–50, dengan 45,34 sebagai rata-rata dan 3,540 sebagai deviasi standar. Rentang nilai untuk variable Aktivitas Belanja (Y) yakni 40–50, dengan 45,75 sebagai rata-rata dan 3,399 sebagai deviasi standar.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yakni untuk menentukan apakah sampel yang dipakai mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data memakai uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dari program SPSS. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka distribusi model regresi normal, dan jika probabilitas kurang dari 0,05, maka distribusi model regresi tidak normal, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018). Berikut yakni hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dipakai untuk pengujian hipotesis klasik (Muhamad Maulidin, 2022).

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54820875
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.097
	Negative	-.157
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Peneliti 2023

Berlandaskan data yang disajikan dalam tabel, uji Kolmogorov-Smirnov untuk kenormalan berhasil. Nilai probabilitas 0,200 ditemukan dalam tabel ini. Karena $0,200 > 0,05$, nilainya jelas lebih besar dari 0,05, menurut hasil. Dengan demikian, masuk akal untuk mengasumsikan bahwasanya data yang dipakai untuk penyelidikan ini mengikuti distribusi normal atau memiliki model regresi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.065	1.131			.941	.350		

TOTAL_X1	.045	.018	.050	2.486	.016	.987	1.013
TOTAL_X2	.941	.019	.980	48.298	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Peneliti 2023

Berlandaskan data pada tabel, variable penelitian lolos uji multikolinearitas. Sedangkan Berlandaskan tabel, nilai VIF senilai 0,987 dan nilai toleransi untuk masing-masing variable independen penelitian senilai 1,013. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variable independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi karena semua nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan nilai masing-masing 0,987 dan 1,013 lebih besar dari 0,10

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.065	1.131		.941	.350
	TOTAL_X1	.045	.018	.050	2.486	.016
	TOTAL_X2	.941	.019	.980	48.298	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Peneliti 2023

Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% atau > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.065	1.131		.941	.350
	TOTAL_X1	.045	.018	.050	2.486	.016
	TOTAL_X2	.941	.019	.980	48.298	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024) Online Shopping (X2) dan Kegiatan Belanja (Y)

Berlandaskan hasil uji di atas, maka bisa dikembangkan sebuah soal persamaan regresi = Y = a+b1X1+b2X2

$$Y = 1.065 + 0,045X1 + 0,941X2$$

Berlandaskan persamaan diatas maka bisa diuraikan :

- a. Dengan nilai konstanta positif senilai 1,065, berarti nilai Aktivitas Belanja (Y) yakni 1,065 ketika Perilaku Konsumen (X1) dan Belanja Online (X2) keduanya nol atau konstan.
- b. Kita bisa melihat bahwasanya untuk setiap kenaikan satu unit dalam Perilaku Konsumen, variable Aktivitas Belanja akan naik senilai 0,045 (koefisien regresi X1), dan untuk setiap penurunan satu unit dalam Perilaku Konsumen, variable Aktivitas Belanja akan turun senilai 0,045 (koefisien regresi X1).

- c. Dengan koefisien regresi X2 (Belanja Online) senilai 0,941, kita bisa melihat bahwasanya menambahkan 1 unit ke Belanja Online menyebabkan kenaikan 0,941 dalam Aktivitas Belanja, dan menghapus 1 unit dari Belanja Online menyebabkan penurunan 0,941 dalam Aktivitas Belanja. Selama semua variable independen lainnya tidak berubah. Pengaruh positif belanja daring terhadap aktivitas belanja ditunjukkan dengan nilai koefisien negatif senilai 0,941.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.973	.557

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Peneliti 2023

Perilaku konsumen dan pembelian daring memengaruhi aktivitas belanja secara bersamaan senilai 97,3%, sedangkan faktor lain menyumbang 2,7%, menurut hasil perhitungan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan 0,443.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.065	1.131		.941	.350
	TOTAL_X1	.045	.018	.050	2.486	.016
	TOTAL_X2	.941	.019	.980	48.298	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Peneliti 2023

Jika nilai sig kurang dari α (0,05) dan thitung (2,486) lebih besar dari t tabel (1,294), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hal ini mengarahkan kita untuk menerima H_1 dan menolak H_0 , yang menunjukkan bahwasanya ada hubungan parsial tetapi cukup besar antara perilaku konsumen dan aktivitas belanja. Jika nilai sig kurang dari α (0,05) dan t hitung (48,298) lebih besar dari t tabel (1,294), seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengarahkan kita untuk menerima H_1 dan menolak H_0 , yang menunjukkan bahwasanya ada hubungan yang cukup besar antara belanja online dan perilaku belanja.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.851	2	371.4261198.439		.000 ^b

Residual	19.835	64	.310
Total	762.687	66	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Peneliti 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwasanya karena nilai sig (0,000) lebih kecil dari α (0,05) dan Fhitung (1198,439) lebih kecil dari Ftabel (3,14), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, belanja daring dan perilaku konsumen sama-sama memengaruhi aktivitas belanja.

Pembahasan

1. Perilaku Konsumen pada Kegiatan Belanja di PT Daiki Aluminium Indonesia Berlandaskan hasil penelitian yang menunjukkan perilaku konsumen terhadap kegiatan belanja di PT Daiki Aluminium Indonesia, ada tiga indikator utama yang menjadi fokus penelitian. Nilai minimum dari penelitian ini yakni 34, sementara nilai maksimum mencapai 50,00. Ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam respons konsumen terhadap kegiatan belanja. Dengan nilai rata-rata (mean) senilai 44,27, dan standar deviasi senilai 3,768, kita bisa menyimpulkan bahwasanya sebagian besar konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kegiatan belanja di PT Daiki Aluminium Indonesia. Standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwasanya data cenderung mendekati nilai rata-rata, menegaskan konsistensi dalam respons konsumen. Kriteria tinggi yang diterapkan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya kegiatan belanja di PT Daiki Aluminium Indonesia dirasakan sebagai pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen. Hal ini tentu saja memberikan gambaran positif bagi perusahaan mengenai bagaimana konsumen merespons layanan dan produk yang ditawarkan.
2. Online Shopping pada Karyawan Daiki Aluminium Indonesia Berlandaskan hasil penelitian mengenai online shopping, terdapat tiga indikator utama yang menjadi fokus penelitian. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwasanya nilai minimum yang diperoleh yakni 40, sedangkan nilai maksimum mencapai 50. Ini menunjukkan adanya variasi respons konsumen terhadap pengalaman online shopping, meskipun rentang nilainya relatif sempit. Dengan nilai rata-rata (mean) senilai 45,34, dan standar deviasi senilai 3,540, kita bisa menyimpulkan bahwasanya sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap pengalaman online shopping. Standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan konsistensi dalam respons konsumen terhadap online shopping. Kriteria cukup tinggi yang diterapkan pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya meskipun ada area yang bisa ditingkatkan, sebagian besar konsumen merasa puas dengan pengalaman online shopping mereka. Hal ini menegaskan bahwasanya online shopping sudah menjadi salah satu pilihan belanja yang signifikan dan efisien bagi konsumen saat ini.
3. Kegiatan Belanja pada Karyawan Daiki Aluminium Indonesia Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kegiatan belanja dinilai Berlandaskan tiga indikator utama dengan sepuluh pernyataan. Skor total yang bisa diperoleh berkisar antara 40 hingga 50. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kegiatan belanja memiliki nilai rata-rata senilai 45,75, dengan nilai standar deviasi senilai 3,399. Kriteria ini mengindikasikan bahwasanya kegiatan belanja yang dirasakan oleh responden cenderung baik. Hal ini berarti bahwasanya mayoritas responden merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif saat melakukan kegiatan belanja, sesuai dengan indikator dan pernyataan yang sudah ditetapkan dalam penelitian. Sebagai informasi tambahan, untuk menilai kualitas kegiatan belanja secara menyeluruh, tiga indikator yang dipakai bisa mencakup aspek-aspek seperti kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan yang

ditawarkan, serta proses dan pengalaman selama proses belanja. Setiap pernyataan dalam indikator tersebut dirancang untuk mengukur aspek-aspek tersebut secara detail, sehingga bisa memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kualitas kegiatan belanja yang dinilai.

4. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia

Temuan uji parsial menunjukkan bahwasanya perilaku pembelian dan perilaku pelanggan terdampak secara signifikan. Nilai signifikansi (sig) senilai 0,016, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan pada 0,05, memberikan kepercayaan pada hal ini. Lebih jauh, nilai t -tabel seharusnya 1.294 dan nilai t -hitung yakni 2.486. Jika demikian, kita bisa mengesampingkan kemungkinan hubungan kausal antara perilaku konsumen dan aktivitas pembelian (H_0). Di sisi lain, H_1 mengusulkan bahwasanya tindakan pembelian yang diterima memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan. Oleh karena itu, aman untuk mengatakan bahwasanya karakteristik yang terkait dengan perilaku pelanggan berdampak signifikan pada kebiasaan membeli. Ini menunjukkan pentingnya preferensi, motivasi, dan persepsi konsumen sebagai elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dan pilihan yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian.

5. Pengaruh Online Shopping Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia

Temuan uji parsial menunjukkan bahwasanya ada hubungan yang cukup besar antara pembelian internet dan bentuk-bentuk belanja lainnya. Kita bisa mengamati hal ini dengan membandingkan tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan pada 0,05 dengan nilai signifikansi yang jauh lebih rendah (sig) senilai 0,000. Lebih jauh, nilai t -tabel seharusnya 1,294, tetapi angka t -hitung senilai 48,298 secara signifikan lebih tinggi. Akibatnya, kami menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada hubungan antara belanja daring dan belanja di toko. Sebaliknya, kami mendukung hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan belanja daring memengaruhi pembelian di toko. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwasanya variabel belanja daring memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Pentingnya kesederhanaan, kenyamanan, dan fungsionalitas platform belanja daring dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja ditunjukkan oleh hal ini.

6. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Online Shopping Terhadap Kegiatan Belanja Karyawan Daiki Aluminium Indonesia

Pengujian simultan sudah menunjukkan bahwasanya karakteristik yang terkait dengan belanja daring dan perilaku pelanggan berdampak signifikan pada kebiasaan pembelian. Nilai signifikansi (sig) senilai 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan senilai 0,05, menunjukkan hal ini. Lebih jauh, nilai F -tabel seharusnya senilai 3,14, tetapi angka F -hitung senilai 1198,439 jauh lebih tinggi. Ini berarti bahwasanya kita bisa menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwasanya belanja daring tidak berdampak pada kebiasaan belanja konsumen yang sebenarnya. Di sisi lain, kita menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwasanya pembelian daring berdampak pada tindakan konsumen. Oleh karena itu, kita bisa menyimpulkan bahwasanya variabel yang berkaitan dengan belanja daring dan perilaku pelanggan keduanya berdampak substansial pada kebiasaan pembelian. Ini menunjukkan bagaimana kedua elemen ini memengaruhi pilihan pembeli melalui proses interaktif

4. Penutup

Kesimpulan

1. Perilaku konsumen dan karakteristik belanja online berpengaruh signifikan terhadap tindakan berbelanja, Berdasarkan hasil pengujian simultan. Tingkat signifikansi (α) senilai 0,05 lebih kecil dari nilai yang ditetapkan (sig) senilai 0,000, yang menunjukkan hal tersebut. F -tabel seharusnya senilai 3,141, tetapi angka sebenarnya yakni 1198,439, yang secara

signifikan lebih tinggi. Dengan skor minimum 34 dan skor maksimum 50,00, skor rata-rata 44,27, dan simpangan baku 3,768, penelitian menunjukkan bahwasanya perilaku konsumen di PT Daiki Aluminium Karawang tinggi.

2. Hal ini Berlandaskan penelitian yang dilakukan melalui pembelian melalui internet dan memiliki standar yang cukup tinggi, dengan rentang nilai 40 hingga 50, nilai rata-rata (mean) 45,34, dan simpangan baku 3,540.
3. Menurut standar yang bisa diterima, perilaku pembelian memiliki nilai maksimum 50, nilai mean 45,75, dan nilai simpangan baku 3,399. Dengan nilai sig senilai $0,016 < \alpha (0,05)$ dan thitung $(2,486) > ttabel (1,294)$, hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variable perilaku konsumen memiliki pengaruh positif parsial terhadap aktivitas belanja, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, perilaku konsumen memang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tindakan berbelanja. H_0 ditolak karena penelitian menemukan bahwasanya belanja daring berdampak positif dan signifikan terhadap aktivitas belanja (sig $0,000 < \alpha (0,05)$ dan thitung $(48,298) > ttabel (1,294)$). Oleh karena itu, ada dampak substansial dari belanja daring terhadap pembelian di toko.
4. Menurut temuan penelitian, pengaruh bersamaan dari perilaku konsumen dan faktor belanja daring terhadap Aktivitas Belanja sangat signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan Fhitung $(1198,439) < Ftabel (3,14)$. yang berarti H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Kita bisa mengatakan bahwasanya karakteristik yang terkait dengan belanja daring dan perilaku konsumen memengaruhi aktivitas belanja pada saat yang sama. Kurangnya korelasi antara perilaku konsumen dan pembelian daring sudah menyebabkan penolakan hipotesis nol (H_0). Namun, kami menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwasanya tindakan konsumen dan kebiasaan pembelian daring memengaruhi kebiasaan pembelian mereka yang sebenarnya. Oleh karena itu, karakteristik yang berkaitan dengan Belanja daring dan perilaku konsumen sama-sama berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk berbelanja. Hal ini membuktikan bahwasanya kedua elemen tersebut memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja melalui interaksi satu sama lain.

Implikasi

Mengindikasikan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren digitalisasi di kalangan pekerja. Transisi ini mungkin mencerminkan efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform belanja online, yang memungkinkan karyawan untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat dan praktis. Selain itu, perubahan ini juga bisa mengakibatkan penurunan kunjungan ke toko fisik dan potensi dampak terhadap bisnis ritel tradisional. Sebagai perusahaan manufaktur, PT Daiki Aluminium Indonesia perlu mempertimbangkan strategi baru dalam mendukung karyawan dalam berbelanja online, seperti memberikan pelatihan digital dan promosi khusus untuk transaksi online, guna menjaga keseimbangan antara kebutuhan operasional dan adaptasi terhadap tren belanja digital.

Daftar Pustaka

- Bernadeth, C., Pamukti, A., & Triyono, G. (2021). Penerapan E-Commerce Berbasis Web memakai CMS Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Serasi*, 19(2), 128. <https://doi.org/10.36080/js.v19i2.1572>
- Deky Prasetyo. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Jasa Surveyor Kadaster Berlisensi (Kjskb) Ihsan Pakaya Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 57–62.
- Dewi, N. L. P. P., & Noviari, N. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *E- Jurnal Akuntansi*, 21(2), 882–911. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i02.p01>

- Eka Kurnia, M., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Purnama Sari, D. (2022). Pengenalan E- Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i1.8>
- Fatimah, S., & Taun, T. (2023). Tinjauan Yuridis Terhadap Pelaku Tindak Pidana Perjudian Online di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 3224–3231. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/717>
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *InterKomunika*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.9>
- Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Comunity Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50– 59.
- Mauliydia, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>
- Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>