

ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HAND SANITIZER* DI MASA PANDEMI COVID-19

LEO ALEXANDER TAMBUNAN^{1,2}
UNIVERSITAS MATANA TANGERANG

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what factors influence consumer decisions to buy hand sanitizer products during covid-19. This research was conducted on 100 people who made purchases of hand sanitizers. This research belongs to the type of descriptive research with survey method. The data in this study were obtained through observation and questionnaires. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS). Several tests were carried out including: descriptive statistical test, Measurement Model Test or Outer Model, and Structural Model Test or Inner Model. Based on the results of the study, it was found that external factors did not have a significant influence on purchasing decisions as indicated by a significance value of $0.233 > 0.05$. while internal factors have a significant influence on purchasing decisions as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. And the results obtained that simultaneously external factors and internal factors have an influence on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Covid-19, Decision Making

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *hand sanitizer* selama covid-19. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 Orang yang melakukan pembelian *hand sanitizer*. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan metode survey. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Beberapa uji yang dilakukan meliputi: uji statistik deskriptif, Uji Model Pengukuran atau Outer Model, dan Uji Model Struktural atau Inner Model. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa faktor eksternal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0.233 > 0.05$. sementara faktor internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Serta didapatkan hasil bahwa secara simultan faktor eksternal dan faktor internal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata Kunci: Perilaku Konsumen, Covid-19, Pengambilan Keputusan

¹ Corresponding Author

² e-mail : leo.alexander@matanauniversity.ac.id

Article Info:

Received 15 May 2021 | Revised 01 July 2021 | Accepted 09 November 2021

1. PENDAHULUAN

Munculnya wabah penyakit yang menyerang pernafasan hingga kekebalan tubuh yang disebabkan oleh virus di penghujung akhir tahun 2019 membuat keresahan diseluruh dunia termasuk di negara Indonesia (Abidah et al., 2020). Wabah tersebut dikenal sebagai coronavirus disease 2019 (covid-19) (Nasution et al., 2020). Virus Covid-19 pertama kali terdeteksi dikota wuhan dan menyebar dengan sangat cepat ke negara-negara lain (Severo et al., 2021). Wabah Covid-19 mampu menyerang system kekebalan tubuh pada anak-anak, orang dewasa, serta lansia dan juga mampu mengakibatkan kematian pada beberapa kasus. Pada kemunculan pertama wabah tersebut terdapat 50.000 kasus dan memakan lebih dari 3.000 korban jiwa. Wabah covid-19 dapat menular melalui bersin atau batuk dari penderita yang menyebar serta menempel pada pakaian atau objek benda lain (Yenti Sumarni, 2020).

Seiring mewabahnya virus Corona atau Covid-19 ke ratusan negara, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan protokol kesehatan. Protokol tersebut akan dilaksanakan di seluruh Indonesia oleh pemerintah dengan dipandu secara terpusat oleh Kementerian Kesehatan RI (Meher, 2021). Salah satunya adalah dengan menerapkan peraturan 5M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjahui krumunan dan mengurangi mobilitas) (Farokhah et al., 2020). selain itu pemerintah juga menerapkan protokol kesehatan demi mengurangi penyebaran virus corona ditempat-tempat umum, seperti di mall sebelum masuk di letakan tempat cuci tangan dan *hand sanitizer*, dan sebelum masuk dilakukan pengecekan suhu serta pengunjung dan pegawai diwajibkan menggunakan masker, setelah itu pelanggan boleh memasuki mall dengan batasan pengunjung yang diperbolehkan masuk ke dalam mall tersebut (Novi Afrianti, 2021).

Menyebarnya wabah virus covid-19 yang begitu cepat membuat seluruh masyarakat harus mampu untuk menjaga dan melindungi dirinya sendiri, salah satu cara yang paling mudah adalah dengan selalu memakai masker serta membawa *hand sanitizer* (Indira et al., 2020). *Hand sanitizer* merupakan cairan atau gel antiseptic yang umumnya berisi minimal 60% alcohol dan digunakan untuk membersihkan kuman pada tangan (Mahmood et al., 2020). Banyak *hand sanitizer* yang berasal dari bahan alkohol atau etanol yang dicampurkan bersama dengan bahan pengental, misal karbomer, gliserin, dan menjadikannya serupa jelly, gel atau busa untuk mempermudah dalam penggunaannya. Penggunaan *hand sanitizer* pada masa pandemi populer digunakan karena penggunaannya mudah dan praktis tanpa membutuhkan air dan sabun (Khasanah, Siti Winda Miftachul . Sudarwanto, 2021). Sehingga produk *hand sanitizer* banyak dicari serta memberikan perubahan pada keputusan pembelian masyarakat (Meri et al., 2020).

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nasikan & Sasmito, 2013). Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis yang pada umumnya menentukan perilaku seseorang (Nasikan & Sasmito, 2013).

Sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas terhadap perilaku konsumen, faktor kelas sosial, keluarga, gaya, hidup, kepribadian, kemampuan diri, persepsi, dan pembelajaran, merupakan sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Agustina, 2019). Agar mampu memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis akan dapat memahami kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menindaklanjuti dalam pengambilan keputusan kegiatan pemasaran yang tepat, ataupun untuk mengetahui ada dan tidaknya kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya suatu kebutuhan (Goldschlag et al., 2019).

Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Hanum, Z., & Hidayat, 2017). Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya faktor internal dan eksternal. Ada pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk (Dewi et al., 2015). Jika produk tersebut menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk dan sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan maka konsumen tidak akan membelinya. Di masa pandemi faktor internal yang umumnya dimiliki konsumen seperti ketakutan, stress hingga konflik psikologi yang dialami individu tersebut dalam menghadapi sebuah situasi (Efendi et al., 2020). Selain itu terdapat pengaruh dari eksternal yakni faktor yang di pengaruhi oleh lingkungan luar baik dengan adanya pandemi covid-19 hingga kebudayaan di sekitar individu tersebut (Putri et al., 2021).

Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian Hasan et al. (2020) yang menjelaskan bahwa dengan adanya Covid-19 membuat perubahan pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang mana dalam penelitian ini mengambil fenomena *panic buying* yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal dalam keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini di temukan bahwa *panic buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mana ini banyak didasari pengaruh internal dikarenakan kepanikan pada masyarakat akan takutnya kehabisan produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan paparan kondisi dan permasalahan di atas dapat diketahui bahwa terdapat perubahan keputusan pembelian terhadap konsumsi *hand sanitizer* yang dilakukan oleh masyarakat baik pengaruh covid-19 sebagai faktor eksternal dan pengaruh kepanikan individu sebagai faktor internal. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul "analisis faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand sanitizer* pada masa pandemi covid-19" penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar perubahan keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat yang dialami selama adanya Covid-19 ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimanakah pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimanakah pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimanakah pengaruh faktor eksternal dan internal secara simultan terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menemukan pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, (2) Menemukan pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian, (3) Menemukan pengaruh faktor eksternal dan internal secara simultan terhadap keputusan pembelian

2. LANDASAN TEORI

Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli (Romadhoni, 2013). Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Widyastuti & Alwani, 2018). Menurut Maharani (2015) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Fadhilah, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dengan sungguh-sungguh dari keinginannya. Keputusan pembelian menurut Widyastuti (2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari penjelasan para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap ini. Digambarkan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli di mana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk (Putri et al., 2021).

Variabel	indikator	Daftar pertanyaan
Keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa mantap untuk membeli produk <i>hand sanitizer</i> selama pandemi covid19 berlangsung
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk <i>hand sanitizer</i> yang sudah biasa saya beli (pembelian ulang)
	Cepat dalam memutuskan membeli	Saya melakukan pembelian secara cepat setelah memilih produk

	<i>hand sanitizer</i>
Keputusan Sendiri	Saya membeli produk <i>hand sanitizer</i> berdasarkan keputusan pribadi
Bertindak karena keunggulan produk	Saya membeli produk <i>hand sanitizer</i> karena mengetahui keunggulan produk
Keyakinan atas pembelian	Saya membeli produk <i>hand sanitizer</i> karena yakin bahwa saya membutuhkan produk tersebut

Faktor - Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Komsu (2013), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

Kebudayaan (Culture)

Menurut bahri et al (2018) budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Menurut P. & K. L. K. Kotler (2011) kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Menurut Komsu (2013) mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup (*life style*), kebiasaan dan tradisi. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan budayanya

Kelas Sosial (Social Class)

Kelas sosial menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah kelompok-kelompok yang keberadaannya relatif permanen di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang-orang yang memegang nilai (*value*) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang sama. Lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-

golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan (Komsji, 2013).

Menurut Komsji (2013) penting untuk mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan peranannya, arena di masyarakat perilaku konsumen tersebut aan mudah ditiru oleh mereka yang di bawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut "*demonstration effect*".

Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Apriyandani et al., 2017).

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang Menurut (P. & K. L. K. Kotler, 2011). Ada 2 macam kelompok referensi, yaitu kelompok referensi primer, yang meliputi keluarga; serta kelompok referensi sekunder, seperti teman dan kelompok bermain (tim olahraga, perkumpulan agama, serikat buruh, kelompok kesenian dan lain sebagainya). Kelompok referensi mempengaruhi dan dijadikan pedoman oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keluarga (*Family*)

Menurut Sunarto (2018) keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Dalam keluarga sendiri, pengambilan keputusan yang diambil saling terkait satu sama lain.

Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Macam-macam bentuk keluarga menurut Sari (2013) adalah sebagai berikut :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Yuniarti, 2015):

- a. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.

...KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK...
[L. A. TAMBUNAN]

Variabel	Dimensi	Indikator	Daftar Pertanyaan
Faktor eksternal	Kebudayaan	Cara hidup	Saya suka kebersihan sehingga memerlukan produk <i>hand sanitizer</i>
		Kebiasaan	Saya memerlukan <i>hand sanitizer</i> untuk menjaga Kesehatan
		Tradisi	Kebiasaan saya menggunakan <i>hand sanitizer</i> setelah melakukan aktivitas
	Kelas social	Kekayaan	Lingkungan social saya membuat saya memerlukan produk <i>hand sanitizer</i>
		Kekuasaan	Saya membiasakan orang di sekitar saya untuk menggunakan <i>hand sanitizer</i>
		Kehormatan	Saya lebih percaya diri apabila menggunakan <i>hand sanitizer</i>
		Ilmu pengetahuan	Saya mengetahui kelebihan produk <i>hand sanitizer</i>
	Kelompok referensi	Keluarga	Keluarga saya sangat menjaga Kesehatan dan kebersihan
		Teman	Lingkungan pertemanan saya menggunakan <i>hand sanitizer</i>
	Keluarga	Pengambil inisiatif	Keluarga Pengambil inisiatif dalam membeli <i>hand sanitizer</i>
		Pemberi pengaruh	Keluarga mempengaruhi saya dalam membeli <i>hand sanitizer</i>
		Pengambil keputusan	Keluarga selalu menyarankan untuk selalu menggunakan <i>hand sanitizer</i>

Faktor - Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kabeakan (2019) selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologi yang beradal dari proses inter individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, yakni :

Motivasi

Menurut Saputra & Samuel (2013) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan Motivasi menurut Maulana et al. (2019) Schiffman dan Kanuk dalam Serli Wijaya (2005) adalah, "*the driving force within individual that impulse to action*". Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Menurut Maslow, yang menjadi motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya melalui tingkah laku mereka.

Adapun kebutuhan manusia dapat digambarkan bertingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai yang paling tinggi Kotler (2017) Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya. Hirarki kebutuhan menurut Maslow dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis (*physiological need*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal.
- b. Kebutuhan akan keamanan (*safety need*), misalnya perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya.
- c. Kebutuhan social (*social need*), misalnya kebutuhan untuk berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain.
- d. Kebutuhan akan penghargaan (*self-esteem need*), misalnya harga diri, status dan reputasi.
- e. Kebutuhan pernyataan diri (*self-actualization need*), misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan yang menantang dan kreativitas

Persepsi

Menurut Amirullah Haryani (2019) dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

Persepsi menurut Kotler (2017) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi yaitu:

- a. Faktor stimulus yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti tampilan ukuran, warna dan ketajaman.
- b. Faktor individual, yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman di waktu yang lalu pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

Belajar

Menurut Fredereca & Chairy (2010) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau

permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman.

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar consume akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli (Fredereca & Chairy, 2010).

Kepribadian

Menurut Hasan (2018) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Kepribadian menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah karakteristik psikologis dari seorang individu yang relatif konsisten.

Menurut Hasan (2018) ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "*drive*".

Sikap

Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Kapantouw & Mandey, 2015). Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap memiliki 3 komponen yaitu

- a. Komponen kognitif, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap produk
- b. Komponen afektif, merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.
- c. Komponen konatif, keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaan

...KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK...
[L. A. TAMBUNAN]

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	
Faktor internal	Motivasi	Pemenuhan kebutuhan	Saya memerlukan <i>hand sanitizer</i> untuk menjaga kebersihan saya	
		Pemenuhan keinginan	Saya selalu menggunakan <i>hand sanitizer</i>	
	Presepsi	Pengalaman masa lalu	Supaya tidak mudah sakit saya menggunakan <i>hand sanitizer</i> setelah betaktivitas	
		Kesesuaian harapan	Saya merasa bersih setelah menggunakan <i>hand sanitizer</i>	
	Belajar	Pengetahuan terhadap produk	Saya mengetahui jenis produk <i>hand sanitizer</i>	
		Penggunaan produk bermanfaat	Saya mengetahui bahwa <i>hand sanitizer</i> dapat membunuh kuman dengan efektif	
	Kepribadian	Aktivitas		Kegiatan saya yang sering berkontak fisik dengan orang lain, membuat saya membutuhkan <i>hand sanitizer</i> untuk membersihkan tangan saya
			Minat	Kebutuhan saya dengan produk <i>hand sanitizer</i>
			Opini	<i>hand sanitizer</i> dapat membuat saya terlindungi dari kuman
	Sikap	Keyakinan terhadap produk		Saya percaya terhadap produk <i>hand sanitizer</i> untuk Kesehatan saya
			Pandangan produk bermanfaat	Produk <i>hand sanitizer</i> merupakan produk pembunuh kuman yang efisien dan efektif

Covid-19

Para peneliti di Institute of Virology di Wuhan telah melakukan analisis metagenomics untuk mengidentifikasi virus corona baru sebagai etiologi potensial. Mereka menyebutnya novel coronavirus 2019 (Hasöksüz et al., 2020). Selanjutnya, Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS (CDC) menyebut virus corona sebagai 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) dan sekarang penyakitnya populer dengan istilah coronavirus disease-19 (COVID-19) (Varghese et al., 2020). Covid-19 yang menyerang utamanya ke Kesehatan masyarakat yang tak pandang usia mulai bayi hingga orang lansia bisa saja terjangkit oleh penyakit ini. Sehingga perlunya tindakan pencegahan hingga penindakan yang cepat sehingga dapat mekkan penyebaran virus

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik yaitu penelitian yang menggunakan statistic inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian handsanitizer. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data kuantitatif ini berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Sumber data dalam penelitian ini yakni:

- a. Data primer, sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dari menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk wawancara bertujuan sebagai pengambilan keputusan.
- b. Data sekunder, adalah data atau informasi yang diperoleh selain dari objek penelitian, dalam hal ini penelaan pustaka sebagai pendukung teori dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi adalah proses sistematis dalam merekam pola perilaku manusia, objek dan kejadian-kejadian tanpa menggunakan pertanyaan atau berkomunikasi dengan subjek proses tersebut mengubah fakta menjadi data.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data agar berarti dan dapat diinterpretasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka analisis data yang dilakukan bertujuan untuk mengkaji kebenaran hipotesis-hipotesis tersebut beserta penjelasannya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau componentbased structural equation modeling.

Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil (Ghozali, 2011).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016)

Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali & Latan, 2015).

- Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksinya.
- Discriminant validity* indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruksinya.
- Uji reliabilitas* dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

- R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.
- Uji f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model.
- Estimate For Path Coefficients*, Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variable dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui *metode bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas Faktor Internal

Variabel	Dimensi	Indikator	Sig.	Keterangan
Faktor eksternal	Kebudayaan	Cara hidup	0.000	Valid
		Kebiasaan	0.000	Valid
		Tradisi	0.000	Valid
	Kelas socia	Kekayaan	0.000	Valid
		Kekusasaan	0.000	Valid
		Kehormatan	0.000	Valid
		Ilmu pengetahuan	0.000	Valid

...KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK...
[L. A. TAMBUNAN]

Kelompok referensi	Keluarga	0.000	Valid
	Teman	0.000	Valid
Keluarga	Pengemabil inisiatif	0.000	Valid
	Pemberi pengaruh	0.000	Valid
	Pengambil keputusan	0.000	Valid

Kuesioner ini disebarakan dengan 12 butir pernyataan yang dinyatakan valid pada pre-test kepada 150 responden. Kuesioner ini dinyatakan valid dengan membandingkan nilai signifikan. Responden yang berjumlah 150. Maka dari tabel hasil uji validitas variabel faktor intenal di atas, nilai sig < 0,05 sehingga instrumen penelitian pada variabel faktor internal dinyatakan valid. Dari tabel di atasa diketahui baw nilai signifikannya 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari pada 0,05.

Uji Validitas Faktor Eksternal

Variabel	Dimensi	Indikator	Sig.	Ket.
Faktor Internal	Motivasi	Pemenuhan kebutuhan	0.000	Valid
		Pemenuhan keinginan	0.000	Valid
	Persepsi	Pengalaman masa lalu	0.000	Valid
		Kesesuaian harapan	0.000	Valid
	Belajar	Pengetahuan terhadap produk	0.000	Valid
		Penggunaan produk bermanfaat	0.000	Valid
Kepribadian	Aktivitas	0.000	Valid	
	Minat	0.000	Valid	
	Opini	0.000	Valid	
Sikap	Keyakinan terhadap produk	0.000	Valid	
	Pandangan produk bermanfaat	0.000	Valid	

Kuesioner ini disebarakan dengan 11 butir pernyataan yang dinyatakan valid pada pre-test kepada 150 responden. Kuesioner ini dinyatakan valid dengan membandingkan nilai signifikan.. Maka dari tabel hasil uji validitas variabel faktor intenal di atas, nilai sig < 0,05 sehingga instrumen penelitian pada variabel faktor internal dinyatakan valid. Dari tabel di atasa diketahui baw nilai signifikannya 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari pada 0,05.

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Faktor internal	0,918	12
Faktor eksternal	0,926	11
Keputusan pembelian	0,848	6

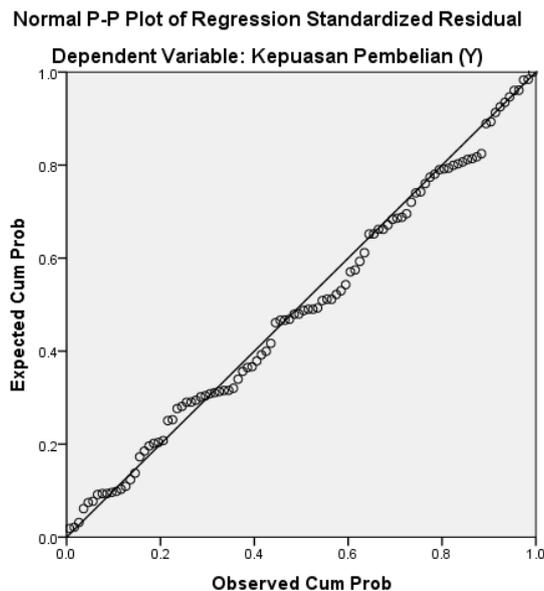
Dari tabel hasil uji reliabilitas variabel faktor internal di atas, nilai Alpha Cronbach sebesar 0,918 > (lebih besar dari) 0,60 sehingga instrumen penelitian pada variabel faktor internal adalah reliable, konsisten, dan sangat tinggi. Hasil

uji reliabilitas variabel faktor eksternal di atas, nilai Alpha Cronbach sebesar $0,926 >$ (lebih besar dari) $0,60$ sehingga instrumen penelitian pada variabel faktor eksternal adalah reliable, konsisten, dan sangat tinggi. Hasil uji reliabilitas pre-test variabel keputusan pembelian di atas, nilai Alpha Cronbach sebesar $0,848 >$ (lebih besar dari) $0,60$ sehingga instrumen penelitian pada variabel keputusan pembelian adalah reliable, konsisten, dan sangat tinggi.

Asumsi Klasik
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.18384398
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah data yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 data dengan nilai sig sebesar $0,823$ yang mana nilai ini lebih besar dari pada $0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa data yang di dalam penelitian ini berdistribusi normal. Yang mana data ini dapat di gambarkan dengan grafik di bawah ini.



Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas ini adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko) (Santoso, 2012:234).

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Faktor) yang terdapat pada masing-masing variabel, Berdasarkan aturan VIF dan Tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 5 atau Tolerance kurang dari 0,10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF kurang dari 5 atau tolerance lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Santoso, 2011). Adapun hasil uji multikolinieritas terlihat pada Tabel dibawah ini :

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
(Constant)	.209	.174		.201	233	
Faktor eksternal (X1)	.074	.062	.058	.199	233	.531 1.884
Faktor internal (X2)	.876	.047	.896	8.439	000	.531 1.884

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas sebagai berikut. Nilai VIF untuk variabel faktor eksternal sebesar 1,884 dan angka tolerance 0,531 yang mana hasil ini nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 sehingga variabel faktor internal tidak mengalami terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai VIF untuk variabel faktor internal sebesar 1,884 dan angka tolerance 0,531 yang mana hasil ini nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 sehingga variabel faktor eksternal tidak mengalami terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varians antar nilai Y, apakah sama atau heterogen (Suharyadi dan Purwanto, 2011:231). Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat melihat nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 (5%). Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada grafik di bawah ini:.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

...KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK...
[L. A. TAMBUNAN]

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.083	.110		.748	.457
eksternal	.018	.039	.063	.454	.651
internal	-.002	.030	-.011	-.079	.937

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil di atas diketahui hasil uji Heteroskedastisitas bahwa semua variable mengalami heteroskedastisitas dalam model regresi. Yang mana signifikan variable faktor eksternal memiliki nilai signifikan senilai 0,651 dan faktor internal nilai signifikan sebesar 0,937.

R- square

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
	.937 ^a	.878	.876	.18573
a. Predictors: (Constant), eksternal, Internal				
b. Dependent Variable: kepuasan pembelian				

Perolehan skor pada table menjabarkan bahwa variable keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh faktor internal dan faktor eksternal sebesar 87,8%. Yang mana sisa dipengaruhi oleh variable lainnya sebesar 12,2%

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian hipotesis pertama dilakukan melalui uji F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.157	2	12.078	350.147	.000 ^b
	Residual	3.346	97	.034		
	Total	27.503	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pembelian

b. Predictors: (Constant), eksternal, Internal

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 350,147 dan signifikansi F sebesar 0,000. Jadi Sig F < 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik t

Uji signifikan parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, sebagaimana tabel di bawah ini

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize t	Sig.	
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
(Constant)	.209	.174	1.201	.233	
1eksternal	.074	.062	.058	1.199	.233
internal	.876	.047	.896	18.439	.000

Pembahasan

Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor eksternal memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,233 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,074. Karena signifikansi nilai α lebih besar dari 5% ($0,233 < 0,05$) maka secara parsial variabel faktor eksternal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data ini maka dapat disimpulkan bahwa aktifitas pembelian *hand sanitizer* dengan motivasi berasal dari luar diri lebih sedikit terjadi. Masyarakat pada masa pandemic lebih banyak mengambil keputusan membeli *hand sanitizer* bukan karena mendengarkan pendapat orang lain melainkan dorongan dari dalam dirinya sendiri (Yuliasri et al., 2020).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Bahari & Ashoer (2018) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari eksternal untuk membuat pelanggan memutuskan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian *hand sanitizer* sebelum adanya pandemic belum setinggi saat ini. Bagi mereka yang tidak berasal dari lingkungan keluarga yang aware terhadap aktivitas cuci tangan maka keputusan membeli *hand sanitizer* akan rendah. Dimana hal ini dapat dilihat dari cara hidup individu tersebut, kebiasaan yang dilakukan ataupun tradisi, dan juga faktor dari kelas social individu.

Pada lingkungan keluarga dan masyarakat tempat tinggal yang memiliki kesadaran tinggi mengenai menjaga kesehatan tetap akan kalah apabila kesadaran diri seseorang mengenai menjaga kesehatan belum ada (Sahumena et al., 2020). Sehingga masih diperlukan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Y. S. Maulana & Alisha, 2020). Faktor eksternal merupakan faktor yang paling luas dan paling sulit diramalkan dalam keputusan pembelian konsumen (Khasanah, 2016). Faktor tersebut di antaranya keluarga, yang terdiri dari orientasi keluarga (orang tua) dan keluarga prokreasi seseorang yaitu pasangan dan anak-anak (Sari, 2015). Kelompok acuan merupakan kelompok masyarakat secara formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian (Layyin, 2012). Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam masing-masing kelompok (Lilawati, 2020). Pemasar harus mengetahui bagaimana budaya dan kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didalamnya terkandung nilai-nilai seorang individu (Suharto, 2016).

Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor internal didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,876. Karena signifikansi nilai α lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel faktor internal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Purboyo & Huda (2018) yang mengatakan bahwa faktor internal memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil ini membuktikan bahwa faktor dari internal atau diri sendiri ini sangat mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian suatu produk. Faktor internal ini diperoleh dari motivasi yang dilakukan oleh diri sendiri dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan diri ataupun untuk memenuhi keinginan. Dalam konteks ini apabila individu merasa pusing terkait kesehatannya maka individu tersebut merasa perlu untuk membeli peralatan Kesehatan terutama produk *hand sanitizer*.

Selain motivasi, pengaruh dari persepsi juga berperan (Latief & Jamil, 2017). Apabila individu memiliki rasa semakin aman ketika membeli produk tersebut maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk *hand sanitizer* (Putri Arizona, 2021). Selain itu dengan informasi yang dimiliki untuk mengetahui apakah produk tersebut mempunyai manfaat untuk menjaga diri dari virus covid maka individu tersebut melakukan pembelian produk *hand sanitizer* dengan lebih sering (Haryati, 2020).

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Ajiwibani & Edwar, 2015). Faktor ini merupakan faktor yang ada dalam diri individu (konsumen) (Santoso, D. T. T., & Purwanti, 2014). Di antaranya yang termasuk dalam faktor internal yaitu umur dan tahap daur hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, agama, gaya hidup dan psikologi. Psikologi menentukan bagaimana menerima dan saling berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh menerima rangsangan yang disebabkan adanya kebutuhan lain yang tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor dari luar diri konsumen yang didalamnya terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (H. Hasan, 2018).

Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan uji F terbukti bahwa faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F-hitung adalah sebesar 350,147 dan signifikansi F sebesar 0,000. Jadi $\text{Sig } F < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat dorongan dari luar diri dan diimbangi dengan dorongan dalam diri maka keputusan pembelian *hand sanitizer* akan lebih besar.

Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen P. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar (Saputra & Samuel, 2013). Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman (Ichsan, 2016). Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi marketing strategi dan kelompok referensi (Sutiana, E. P., Sari, R. F., & Sudrajat, 2021).

Penilaian seorang konsumen terhadap kualitas produk yang diterima di dasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya produk diberikan (Haryati, 2020). Realitas objektif dari suatu produk atau jasa adalah terlalu penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (M.Anang Firmansyah, 2019).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Faktor eskternal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Faktor internal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) Secara simultan faktor eksternal dan internal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kesadaran dorongan dari dalam diri yang baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian *hand sanitizer* meskipun berasal dan berada di lingkungan yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, A., Hidaayatullaah, H. N., Simamora, R. M., Fehabutar, D., & Mutakinati, L. (2020). The Impact of Covid-19 to Indonesian Education and Its Relation to the Philosophy of "Merdeka Belajar." *Studies in Philosophy of Science and Education*. <https://doi.org/10.46627/sipose.v1i1.9>
- Agustina, E. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Phy Shop, Di Desa Bae Bendo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus)*.
- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*.
- Efendi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sebagai Pelanggan Tetap Di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal Mix*.
- Farokhah, L., Ubaidillah, Y., & Yulianti, R. A. (2020). Penyuluhan Disiplin Protokol Kesehatan Covid-19 Di Kelurahan Gandul Kecamatan Cinere Kota Depok. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v3i2.2397>
- Goldschlag, N., Kim, J. D., & Kristin, M. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Haryani, D. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TANJUNGPINANG. *JURNAL DIMENSI*. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Haryati, T. A. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA*.
- Hasan, A., Susanto, H., Kasim, M. F., Nuraini, N., Lestari, B., Triany, D., & Widyastuti, W. (2020). Superspreading in early transmissions of COVID-19 in Indonesia. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-79352-5>
- Hasan, H. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN YANG TERDIRI DARI FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN PSIKOLOGI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR METIC DI KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.218>
- Hasöksüz, M., Kiliç, S., & Saraç, F. (2020). Coronaviruses and sars-cov-2. In *Turkish Journal of Medical Sciences*. <https://doi.org/10.3906/sag-2004-127>
- Ichsan, M. (2016). PSIKOLOGI PENDIDIKAN DAN ILMU MENGAJAR. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*. <https://doi.org/10.22373/je.v2i1.691>
- Indira, W., Ayu, I. D., & Tantri, M. (2020). Penyesuaian Protokol Kesehatan Dan Pelestarian Budaya Selama Pandemi Melalui Kegiatan KKN di Desa Ped Nusa Penida. *SEGARA WIDYA: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Kabeakan, N. (2019). Deskripsi Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA*.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Khasanah, Siti Winda Miftachul . Sudarwanto, T. . (2021). PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(1).

- Khasanah, M. (2016). *Faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim (studi kasus pada butik muslim Sofie Fashion Semarang)*.
- Komsi, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding PESAT*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P. & K. L. K. (2011). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- KURNIA SARI, A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Latief, S., & Jamil, D. (2017). Pengaruh Motivasi Berprestasi dan Persepsi Siswa Tentang Cara Guru Mengajar Terhadap Hasil Belajar Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika*.
- Layyin, F. F. (2012). *Analisis kelompok acuan terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen sepeda motor Yamaha di Kota Malang*.
- Lilawati, A. (2020). Peran Orang Tua dalam Mendukung Kegiatan Pembelajaran di Rumah pada Masa Pandemi. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.630>
- M.Anang Firmansyah, (87). (2019). PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.,*
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*.
- Mahmood, A., Eqan, M., Pervez, S., Alghamdi, H. A., Tabinda, A. B., Yasar, A., Brindhadevi, K., & Pugazhendhi, A. (2020). COVID-19 and frequent use of *hand sanitizers*; human health and environmental hazards by exposure pathways. *Science of the Total Environment*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.140561>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*.

- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Meher, C. (2021). GAMBARAN PERILAKU MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT PELAKSANAAN PROTOKOL KESEHATAN COVID 19. *Jurnal Kedokteran STM (Sains Dan Teknologi Medik)*.
- Meri, Khusnul, Suhartati, R., Mardiana, U., & Nurpalah, R. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Penggunaan Hand Sanitizer dan Masker Sebagai Upaya Preventif Terhadap Covid-19. *Bantenese - Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v2i1.2340>
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Novi Afrianti, C. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Terhadap Protokol Kesehatan Covid-19. *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*.
- Purboyo, & Huda, N. (2018). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Putri Arizona, N. A. D. Y. A. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PRODUK HAND SANITIZER ANTIS (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta).
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono, S. (2021). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand sanitizer During-19 Pande. *JURNAL EKBIS*. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.698>
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sahumena, M. H., Mistriyani, M., Ruslin, R., Aba, L., & Syahbuddin, S. (2020). PENGUATAN PERAN MASYARAKAT DALAM MITIGASI DAN ADAPTASI TERHADAP WABAH COVID-19 DI KABUPATEN BUTON. *Anoa: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat Sosial, Politik, Budaya, Hukum. Ekonomi.
<https://doi.org/10.52423/anoa.v1i3.13244>

- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Saputra, R., & Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Sari, A. (2015). Model Komunikasi Keluarga pada Orangtua Tunggal (Single Parent) dalam Pengasuhan Anak Balita. *Avant Garde*.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.
- Sutiana, E. P., Sari, R. F., & Sudrajat, A. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA SANGGAR TARI. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 71–77.
- Varghese, G., John, R., Manesh, A., Karthik, R., & Abraham, O. (2020). Clinical management of COVID-19. In *Indian Journal of Medical Research*. https://doi.org/10.4103/ijmr.IJMR_957_20
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*.
- Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). PERAN COMMUNITY ADVICE SEBAGAI PEMODERASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>
- Yenti Sumarni. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Yuliastri, W. O., Zulbayu, L. O. M. A., Isrul, M., Hasanuddin, S., & Lolok, N. (2020). Edukasi Penggunaan *Hand sanitizer* Dan Cairan Desinfektan Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Wilayah Desa Talia Kecamatan Abeli

...KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK...
[L. A. TAMBUNAN]

Kota Kendari. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.35311/jmpm.v1i2.15>

Yuniarti, Y. (2015). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*.