



PENGARUH INTENSITAS MORAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-BOOK* PADA APLIKASI GRAMEDIA DIGITAL DI DKI JAKARTA

Nabila Auliya Ramadhani¹, Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini meneliti dampak intensitas moral dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *e-book* dalam konteks aplikasi Gramedia Digital. Dengan kemajuan teknologi digital yang cepat, akses terhadap informasi menjadi semakin mudah, mengubah cara individu berinteraksi dengan informasi, yang ditunjukkan oleh munculnya *e-book*. Namun, era digital juga membawa tantangan baru, seperti pembajakan *e-book*, yang melanggar hukum hak cipta dan merugikan penerbit dan penulis. Intensitas moral individu memengaruhi perilaku konsumen, di mana individu yang memiliki intensitas moral yang lebih tinggi cenderung menghindari produk ilegal. Berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Gramedia, sebagai jaringan toko buku terbesar di Indonesia, telah beradaptasi dengan era digital melalui produk digital seperti Gramedia Digital, menekankan pentingnya memahami dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori intensitas moral, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, dengan data dikumpulkan dari 175 responden melalui Google Form menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3, sedangkan SPSS 26 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Temuan menunjukkan bahwa intensitas moral berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan, sementara perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi *e-book* Gramedia Digital. Sebagai kesimpulan, intensitas moral dan perilaku konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *e-book* pada platform Gramedia Digital, dengan pertimbangan moral dan perilaku individu memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk digital secara legal. Gramedia Digital sebaiknya memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran, dengan menyadari bahwa faktor tambahan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Intensitas Moral, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Teknologi telah menjadi aspek krusial dalam kehidupan manusia, mempersembahkan kemudahan yang tak terbantahkan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam konteks penerbitan, teknologi telah memfasilitasi akses yang lebih mudah terhadap informasi melalui

e-book, yang memungkinkan pembaca untuk menyimpan dan membaca ribuan buku dalam satu perangkat. Namun, dengan kemudahan ini juga datang tantangan baru, seperti pembajakan *e-book*, yang tidak hanya melanggar hak cipta tetapi juga merugikan penerbit dan penulis secara ekonomi dan moral. Kebijakan hukum, seperti yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Indonesia) dan Kwik Kian Gie School of Business

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tercantum dalam Undang-Undang Hak Cipta, menegaskan ketidaklegalan tindakan pembajakan, sementara intensitas moral individu memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan atau menghindari produk bajakan.

Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan seperti Gramedia telah beradaptasi dengan era digital melalui produk digital seperti Gramedia Digital, yang menawarkan layanan e-book dan memungkinkan konsumen untuk memperoleh akses legal ke berbagai buku digital. Dalam pengambilan keputusan pembelian, intensitas moral dan perilaku konsumen memainkan peran kunci, dengan individu yang memiliki intensitas moral yang tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral mereka. Namun, perlu dicatat bahwa faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler *et al.*, 2020:51).

Intensitas moral adalah sebuah konsep yang mencerminkan sejauh mana kepentingan moral terkait dengan suatu situasi. Ini adalah konsep multidimensional, yang terdiri dari bagian-bagian komponen yang berkaitan dengan masalah moral, seperti besarnya konsekuensi, konsensus sosial, probabilitas efek, kecenderungan waktu,

kedekatan, dan konsentrasi efek (Jones, 1991). Dimensi intensitas moral menurut Jones (1991) yaitu *magnitude of consequences, social consensus, probability of effect, temporal immediacy, proximity, dan concentration of effect*.

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan dan proses yang terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan produk dan layanan, dimulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi, semua dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Irwansyah *et al.*, 2021:3). Menurut (Kotler. *et al.* 2020:144) mengidentifikasi empat faktor utama perilaku konsumen yang memiliki dampak pada proses pembelian yaitu pengaruh budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), pengaruh sosial (kelompok, keluarga, dan peran & status), faktor pribadi (usia & tahap hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap).

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih pilihan produk yang ada dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Nurhayati, 2023:31). Menurut Kotler *et al.* (2020:675) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2016:187) adalah *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment method*.

Merujuk pada Jones (1991), dikatakan orang yang percaya bahwa suatu aktivitas tertentu, menghasilkan manfaat sosial yang signifikan (yaitu persepsi positif tinggi terhadap besarnya konsekuensi) lebih cenderung menganggap aktivitas tersebut sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masalah moral yang penting. Demikian pula, orang yang percaya bahwa anggota masyarakat sependapat bahwa suatu aktivitas sangat merugikan masyarakat (yaitu persepsi positif tinggi terhadap konsensus sosial) juga cenderung menganggap aktivitas tersebut penting secara moral (Hong, 2019). Sehingga moral mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara etika, semakin tinggi intensitas moral, semakin mungkin pengambilan keputusan termasuk pembelian akan menyadari dampak dari tindakan yang akan diambil.

Menurut Setiadi (2018), Untuk berhasil memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, penting bagi kita untuk memahami pemikiran, emosi, dan tindakan mereka, serta bagaimana lingkungan sekitar memengaruhi dan dipengaruhi oleh mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengerti perilaku konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat dalam merancang produk dan strategi pemasaran.

Menurut Hanum & Hidayat (2017), Perilaku konsumen memiliki beragam variasi dan dapat mengalami perubahan. Untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan berinteraksi dengan mereka secara efektif, pengusaha dapat mengkategorikan beragam perilaku konsumen ini. Hal ini membantu pengusaha dalam mengidentifikasi motivasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada aplikasi Gramedia Digital sebagai objek penelitian, sementara subjek penelitiannya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi Gramedia Digital dan tinggal di wilayah DKI Jakarta dengan intensitas moral (X1) independen, perilaku konsumen (X2) independen dan keputusan pembelian (Y) dependen. Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat kausal. Metode teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah

non-probability sampling. *Non-probability sampling* menggunakan *sampling purposive*. Menurut Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 35 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $35 \times 5 = 175$ sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengirimkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms yang dibagikan kepada teman, kerabat, dan komunitas. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku, jurnal, dan situs web yang terkait dengan penelitian. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat analisis *Smart Partial Least Square 3* (SmartPLS 3). Ghazali (2020:7) juga menambahkan analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua pengukuran, yakni model pengukuran (*measurement model*) atau yang dikenal sebagai *outer model*, dan model struktural (*structural model*) atau yang sering disebut *inner model*.

Hipotesis

H1: Intensitas moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta.

H2: Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta.

Hasil dan Pembahasan

Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dinilai dari hubungan antara skor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



item atau indikator dengan skor konstruksya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki korelasi melebihi 0,70, walaupun loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. (Ghozali, 2021:35).

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Intensitas Moral (X1)	IM1	0,772	Valid
	IM2	0,874	Valid
	IM3	0,884	Valid
	IM4	0,844	Valid
	IM5	0,692	Valid
Perilaku Konsumen (X2)	PK1	0,539	Valid
	PK2	0,514	Valid
	PK8	0,679	Valid
	PK9	0,507	Valid
	PK10	0,640	Valid
	PK11	0,652	Valid
	PK12	0,567	Valid
	PK13	0,725	Valid
	PK14	0,725	Valid
	PK15	0,687	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,728	Valid
	KP2	0,762	Valid
	KP3	0,653	Valid
	KP4	0,725	Valid
	KP5	0,722	Valid
	KP6	0,667	Valid
	KP7	0,720	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian kedua, terdapat 24 pernyataan yang menunjukkan nilai *outer loadings* di atas 0,50 ($> 0,50$) terdiri dari 5 pernyataan variabel intensitas moral yaitu, IM1, IM2, IM3, IM4, dan IM5, 12 pernyataan variabel perilaku konsumen yaitu, PK1, PK2, PK8, PK9, PK10, PK11, PK12, PK13, PK14, PK15, PK16, dan PK17, yang terakhir terdiri dari 7 pernyataan dari variabel keputusan pembelian yaitu, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, dan KP7 yang artinya telah memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan (Cross Loadings)

Validitas Diskriminan indikator reflektif dapat dilihat dari crossloading untuk melihat korelasi konstruk variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator variabel lain. Hal ini berlaku untuk korelasi konstruk variabel yang lain (Ghozali, 2021:35).

	Intensitas Moral (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)
IM1	0,772	0,161	0,117
IM2	0,874	0,236	0,200
IM3	0,884	0,184	0,207
IM4	0,844	0,196	0,171
IM5	0,692	0,037	0,024
KP1	0,117	0,728	0,531
KP2	0,208	0,762	0,506
KP3	0,102	0,653	0,491
KP4	0,196	0,725	0,453
KP5	0,126	0,722	0,448
KP6	0,258	0,667	0,404
KP7	0,135	0,720	0,460
PK1	-0,002	0,287	0,539
PK2	-0,055	0,370	0,514
PK8	0,193	0,433	0,679
PK9	0,134	0,281	0,507
PK10	0,161	0,422	0,640
PK11	0,142	0,369	0,652
PK12	-0,078	0,324	0,567
PK13	0,061	0,533	0,725
PK14	0,255	0,512	0,725
PK15	0,135	0,448	0,687
PK16	0,259	0,515	0,699
PK17	0,220	0,515	0,743

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa korelasi konstruk intensitas moral dengan indikatornya lebih besar daripad korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku pada korelasi konstruk keputusan pembelian dengan indikator lainnya lebih tinggi, dan berlaku juga bagi korelasi konstruk perilaku konsumen dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya, yang artinya telah memenuhi validitas diskriminan.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* melebihi 0,70 ($> 0,70$) (Ghozali, 2021:37).

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intensitas Moral (X1)	0,880	0,908
Perilaku Konsumen (X2)	0,870	0,894
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,878

Sumber: Data diolah (2024)



Hasil output *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel semuanya memiliki nilai di atas 0,70 ($> 0,70$). Disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-square yang merupakan yang merupakan uji *goodness-fit model* (Ghozali, 2021:38).

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2_{adj})
Keputusan Pembelian	0,444

Sumber: Data diolah (2024)

R^2_{adj} sebesar 0,444 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk intensitas moral dan perilaku konsumen sebesar 44,4% sedangkan 55,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti yaitu intensitas moral dan perilaku konsumen.

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hipotesis Penelitian	Jalur	Koefisien Jalur
Hipotesis 1	IM $\rightarrow$ KP	0,096
Hipotesis 2	PK $\rightarrow$ KP	0,645

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam penelitian ini dengan mengevaluasi nilai *p-value* dan nilai *t-statistics*. Nilai untuk *p-value* menentukan signifikansi suatu koefisien, digunakan nilai *p-value*, dimana jika nilai *p-value* harus lebih kecil dari tingkat signifikan ($< 0,05$), maka disimpulkan koefisien signifikan. Selanjutnya, nilai *t-statistics* juga diperhatikan. Jika nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai t tabel yang

sesuai ($> 1,96$), maka hipotesis dapat diterima atau terbukti.

Hipotesis Penelitian	Jalur	Koefisien Jalur	T-statistics	P-value
H1	IM $\rightarrow$ KP	0,096	1,725	0,085
H2	PK $\rightarrow$ KP	0,645	8,742	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

(1) Uji Hipotesis 1: Intensitas moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 4.17 variabel intensitas moral memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,096, nilai *t-statistics* sebesar 1,725, dan nilai *p-value* 0,085. Nilai *t-statistics* lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($< 1,96$) yang memiliki arti bahwa hipotesis tidak dapat diterima atau tidak terbukti dan nilai *p-value* di atas 0,05 ($> 0,05$) artinya bahwa hubungan variabel tidak signifikan. Maka hal tersebut menyatakan intensitas moral memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta. Disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak atau tidak diterima.

(2) Uji Hipotesis 2: Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta

Berdasarkan Tabel 4.15 bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,645, nilai *t-statistics* sebesar 8,742, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* lebih besar dari t tabel 1,96 ($> 1,96$) yang memiliki arti bahwa hipotesis dapat diterima atau terbukti dan nilai *p-value* dibawah 0,05 ($< 0,05$) yang artinya bahwa hubungan variabel signifikan. Maka hal tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta. Disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima atau terbukti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembahasan

④ Dari hasil pengujian pada penelitian ini, variabel intensitas moral mempunyai nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,096 dan nilai *p-value* yaitu sebesar 0,085 ($> 0,05$). Hal ini mempunyai arti bahwa intensitas moral memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak signifikannya intensitas moral terhadap keputusan pembelian bisa terjadi karena terdapat faktor lain seperti munculnya toko buku yang menjual buku bekas atau *preloved* baik *offline* ataupun *online*. Meskipun buku bekas tetapi kondisi buku masih bagus dan original sehingga masih layak untuk dijual. Admin komunitas Pecandu Buku mengatakan “Bagi kami, buku bekas itu sangat berharga. Bahkan, kami lebih menghargai buku bekas dibandingkan buku bajakan”. Minat terhadap buku bekas juga dikarenakan harga yang cenderung lebih murah daripada harga buku asli walaupun berbentuk digital *e-book*. Selain adanya buku bekas faktor lain juga adanya aplikasi *e-book* yang gratis yang disediakan oleh pemerintah yaitu iPusnas dan iJakarta.

② Berdasarkan hasil pengujian, variabel perilaku konsumen mempunyai nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,645 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang memiliki arti bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menandakan

bahwa perilaku konsumen aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta baik untuk keputusan membeli *e-book*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gohae et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh intensitas moral dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Intensitas moral berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta. Hasil ini menandakan ketika intensitas moral konsumen naik, keputusan pembelian tidak naik secara signifikan.
- (2) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta. Hasil ini menandakan perilaku konsumen aplikasi Gramedia Digital di Jakarta sudah baik dan memberikan pengaruh positif, dimana membuat keputusan pembelian secara signifikan.

Referensi

- Jones, T. M. (1991). *Ethical Decision Making by Individuals in Organizations : An Issue-Contingent Model* Author (s) : Thomas M . Jones Source : *The Academy of Management Review* , Apr . , 1991 , Vol . 16 , No . 2 (Apr . , 1991), Published by : *Academy of Management* Stable URL. 16(2), 366–395.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (Eight Euro). Pearson Education Limited.
- American Marketing Association. (2024b). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM.
- Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Setiadi, N. J. (2013). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Chozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Nabila Auliya Ramadhani

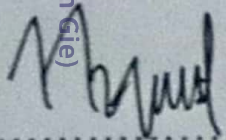
NIM : 71200139

Tanggal Sidang : 7 - Maret - 2024

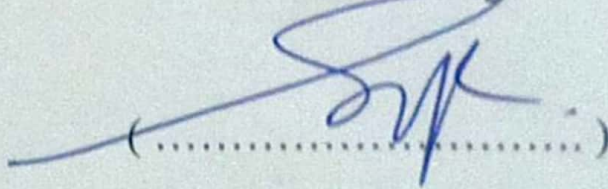
Judul Karya Akhir : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Book Pada Aplikasi Gramedia Digital Di DKI Jakarta

Jakarta 19 / Maret 20 24

Mahasiswa/I



Pembimbing



©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.