

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM TAHUN 2016**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

DINI HARDIANTI

NIM: 15.0401.0094

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM TAHUN 2016**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

DINI HARDIANTI

NIM: 15.0401.0094

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Fasiha, M.El.
2. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., M. A., Ek.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016**” yang ditulis oleh **Dini Hardianti**, dengan NIM **15.04.01.0094** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari **Senin 9 September 2019** bertepatan dengan **9 Muharram 1441 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, **03 Februari 2020 M**
09 Jumadil Akhirah 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Burhan Rifuddin, SE., M.M. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., M.M. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, M.El. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Fasiha, M.El.
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Hardianti
NIM : 15.0401.0094
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, September 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 6.000




Dini Hardianti

NIM. 15.0401.0094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.

Yang ditulis oleh:

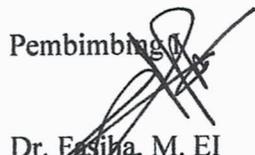
Nama : Dini Hardianti
NIM : 15.0401.0094
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

disetujui untuk diujikan pada seminar hasil penelitian

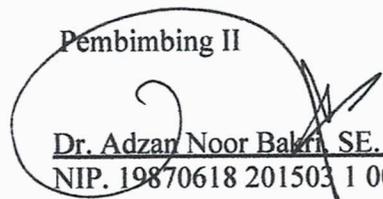
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 16 Agustus 2019

Pembimbing I


Dr. Fajihah M. El
NIP. 19810213 200604 1 002

Pembimbing II


Dr. Adzan Noor Bakri SE. Sy., M.A. Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi Dini Hardianti

Palopo, 16 Agustus 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Dini Hardianti
NIM	: 15.0401.0094
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Fasiha, M. EI

NIP. 19810213 200604 1 002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Skripsi Dini Hardianti

Palopo, 16 Agustus 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

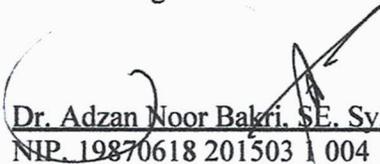
Nama : Dini Hardianti
NIM : 15.0401.0094
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing II


Dr. Adzan Noor Bakfi, SE. Sy., M.A. Ek.
NIP. 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul: Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.

Yang ditulis oleh:

Nama : Dini Hardianti
NIM : 15.0401.0094
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

disetujui untuk diujikan pada *ujian munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 15 Agustus 2019

Penguji I,


Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

Penguji II,


Hendra Satri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi Dini Hardianti

Palopo, 15 Agustus 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Dini Hardianti
NIM	: 15.0401.0094
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penguji I,



Burhan Rifuddin, S.E., M.M
NIP. 19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp :-

Hal : Skripsi Dini Hardianti

Palopo, 15 Agustus 2019

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Dini Hardianti
NIM	: 15.0401.0094
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penguji II



Hendra Safri, S.E., M.M

NIP. 19861020 201503 1 001

ABSTRAK

Dini Hardianti. 2019 : “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”. Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Fasiha, M.El. Pembimbing (II) Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy., M.A., Ek.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian, Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 475 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah 83 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016 di Shopee, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,934 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; 2) Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,916 < 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$; 3) Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,829 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; 4) Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,226 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN PENGUJI	vi
NOTA DINAS PENGUJI	vii
ABSTRAK	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Defenisi Operasional.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
B. Kajian Pustaka.....	13
1. Konsumsi.....	13
2. Perilaku Konsumen	14
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	22
5. Pengambilan Keputusan Konsumen	23
6. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	25
7. Dimensi Keputusan Pembelian	29
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan jenis penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Uji Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Analisis data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	49
B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo	49
C. Karakteristik Responden	50
D. Hasil penelitian.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
4. Hasil Uji Hipotesis	63
E. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
Daftar Pustaka	83
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Faktor Budaya.....	38
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	39
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis	40
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Faktor Budaya	41
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Faktor Sosial	42
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi.....	43
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel Faktor Psikologis	43
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.....	49
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Variabel Faktor Budaya	51
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Variabel Faktor Sosial.....	52
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Variabel Faktor Pribadi	53
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Variabel Faktor Psikologis.....	54
Tabel 4.6 Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.10 Hasil Uji T Faktor Budaya	64
Tabel 4.11 Hasil Uji T Indikator Faktor Budaya	65

Tabel 4.12 Hasil Uji T Faktor Sosial	65
Tabel 4.13 Hasil Uji T Indikator Faktor Sosial.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji T Faktor Pribadi.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji T Indikator Faktor Pribadi	68
Tabel 4.16 Hasil Uji T Faktor Psikologis.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji T Indikator Faktor Psikologis.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan Faktor Budaya.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan Faktor Sosial	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi Simultan Faktor Pribadi	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Simultan Faktor Psikologis	72
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R^2).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....	32
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot	56
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatter Plot</i>	60

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
أ	<i>Faṭḥah</i>	A	<i>ā</i>
إ	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
أ	<i>Ḍammah</i>	U	<i>ū</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.¹

Turban, King, Lee & Viehland menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.²

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% pada tahun 2018, meningkat sebesar 10,2% dari tahun sebelumnya yang hanya

¹ Karnadi dan Kusmirayati, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika (Studi Kasus Fakultas Ekonomi UNARS)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 13, No. 1, (Mei 2015), h. 76-77.

² Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, “Perilaku Pembelian Melalui Internet”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, (September 2015), h. 111.

54,8%. Artinya ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 245,16 juta penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS).³

Banyaknya *online shop* yang ada di Indonesia saat ini mendorong konsumen agar lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia layanan belanja *online*. Beberapa nama seperti Blibli, Zalora, Tokopedia, dan Shopee merupakan pasar online yang sedang ramai digunakan oleh konsumen di Indonesia. Aplikasi tersebut menjual produk yang sejenis yaitu seperti pakaian, sepatu, tas, alat kecantikan, serta aksesoris, untuk wanita maupun pria. Rata-rata target pasar mereka adalah kaula muda seperti anak sekolah, mahasiswa, dan kalangan karyawan, serta ibu rumah tangga.

Berdasarkan dari hasil survei APJII, menyebutkan bahwa platform e-commerce yang paling digandrungi pengguna internet untuk melakukan belanja online adalah Shopee sebanyak 11,2%. Lalu, disusul Bukalapak dengan 8,4% pengguna internet menjawab. Kemudian, Lazada dan Tokopedia masing-masing pengguna internet yang disurvei APJII menjawab 6,7% dan 4,3% belanja di kedua toko online tersebut.⁴ Sementara itu, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden tentang *fashion online* yang sedang ramai pada saat ini, kemudian penulis mendapatkan hasil bahwa 21 orang atau 70% memilih Shopee sebagai *fashion online* yang sering dikunjungi maupun yang sering digunakan sebagai media belanja *online*. 8 orang atau 26,7% memilih Tokopedia, 1 orang atau 3,3% memilih Zalora, dan 0% untuk Blibli. Responden sendiri terdiri dari 21

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], “*Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia*”, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], “*Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia*”, (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

orang atau 70% perempuan dan 9 orang atau 30% laki-laki. Penulis melakukan pretest tersebut untuk memilih *online shop* mana yang cocok akan diteliti dalam penelitian.⁵

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee didirikan pada tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng.⁶ Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Shopee memiliki banyak pengguna karena mereka menawarkan hal-hal yang menarik bagi penggunanya dan membuat mereka lebih mudah dalam berbelanja. Pengguna dapat berbelanja berbagai penawaran yang menarik dengan harga murah dan mendapat potongan biaya pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dimanapun itu tergantung jauh dekat wilayahnya hanya melalui ponsel. Metode pembayaran di Shopee hampir semua didukung seperti pembayaran transfer bank (Bank BCA, BRI, BNI, Mandiri), pembayaran menggunakan kartu kredit/debit online, serta pembayaran melalui indomaret sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Jasa kirim yang didukung Shopee juga beranekaragam seperti JNE (regular dan oke), pos kilat khusus, serta J&T Express sehingga pembeli bisa memilih jasa kirim yang mereka sukai atau yang ada didaerah kota mereka tinggal.

⁵ Hasil kuesioner, 10 Mei 2019.

⁶ Shopee, diakses m.wikipedia.org/wiki/shopee, pada tanggal 9 Mei 2019.

Shopee Indonesia membuat aplikasi untuk para konsumen agar lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan semua informasi yang lengkap tentang Shopee. Aplikasi Shopee sendiri dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang mengunjungi aplikasi Shopee memiliki kepuasan untuk melihat produk yang diberikan sehingga dapat terjadinya transaksi pembelian.

Perkembangan *online shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *online shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *online shop*. Respon positif terhadap forum jual beli online ini telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia.

Pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang di inginkan tersebut. proses pencarian informasi produk tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang di inginkan.⁷

⁷ Netty Laura S, “Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabe Intervening”, *Jounal Of Management and Bussness Review*. vol.14, no.2, (2016), h.260

Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.⁸

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.⁹

Berdasarkan paparan di atas dan melihat fenomena yang ada penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”**

⁸ Sujani, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret*”, *Majalah Ekonomi* ISSN, No. 1411-9501, Vol. XXII, No. 2, (Desember 2017), h. 192.

⁹ Sujani, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret*”, *Majalah Ekonomi* ISSN, No. 1411-9501, Vol. XXII, No. 2, (Desember 2017), h. 192.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menemukan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perspektif konsumen terhadap platform *online shop* di Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi salah satu rujukan bagi penelitian di masa yang akan datang yang hendak meneliti dengan judul yang sama.

E. Definisi Operasional Variabel

Salah satu upaya penulis untuk menghindarkan para pembaca dari kekeliruan interpretasi terhadap judul penelitian ini, maka penulis mengemukakan pengertian yang terkandung dalam variabel penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) yaitu Faktor Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4), sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X ₁)	Budaya merupakan suatu sikap serta perilaku seseorang yang memiliki kebiasaan dan atau diwariskan oleh keluarga atau masyarakat tertentu.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial ¹⁰
Faktor Sosial (X ₂)	Sosial merupakan sifat dasar manusia yang dibangun atau dihasilkan dalam interaksi sehari-hari antara manusia lainnya.	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status ¹¹
Faktor Pribadi (X ₃)	Pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan.	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Lingkungan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian ¹²

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

¹¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 217.

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 222.

Faktor Psikologis (X ₄)	Psikologis adalah faktor mendasar yang terdapat dalam diri setiap individu yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses belajar 4. Kepercayaan¹³
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aktivitas akhir dari seorang konsumen, disaat itu seorang konsumen atau pembeli sudah harus menentukan pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 224.

BAB II

TINAJUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam peneelitan ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Hasil penelitian Itha Melinda Surya Djoka yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)”, menunjukkan hasil penelitian bahwa faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung (Y). Hasil uji parsial (Uji t) diketahui faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis yaitu, memiliki variable-variabel yang sama, sedangkan perbedaan penelitian diatas adalah Itha Melinda Surya Djoko tidak mengambil variabel Faktor Budaya untuk diteliti sedangkan peneliti mengambil Faktor Budaya untuk diteliti juga.

¹⁴ Itha Melinda Surya Djoka, “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)”, *Jurnal Aministrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, (2017), h. 1523.

Hasil penelitian Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis yaitu sama-sama memfokuskan masalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian di atas mengukur bauran pemasaran juga, sedangkan peneliti tidak.

Hasil penelitian Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita Mandagie yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Persamaan penelitian di atas dengan

¹⁵ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, (2015), h. 3619.

¹⁶ Arto C. Dewanto, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h. 1878.

skripsi penulis yaitu sama-sama memfokuskan masalah pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado.” Hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi dan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Persamaan peneliti di atas dengan skripsi peneliti yaitu mengukur pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan peneliti di atas mengukur faktor pribadi dan faktor keluarga, sedangkan peneliti tidak mengukur faktor keluarga.

Perbedaan dapat dilihat juga bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini, yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, salah satunya yaitu jumlah variabel yang diteliti, jenis produk yang diteliti, serta perusahaan yang diteliti pun berbeda serta lokasi dan waktu serta objek yang diteliti di mana pada penelitian sekarang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Tahun 2016.

¹⁷ Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, h. 308.

B. *Kajian Pustaka*

1. Konsumsi

Konsumsi merupakan tujuan yang penting dari produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi. Oleh karena itu konsumsi memainkan peran yang sangat berarti dalam kehidupan ekonomi individu maupun bangsa, ada tiga pembahasan dalam konsumsi yaitu; kualitas dan kemurnian, standar hidup, dan kehidupan sederhana.¹⁸

Pertama, kualitas dan kemurnian; Kitab suci Al-Qur'an menerangkan dengan jelas berkenaan dengan masalah konsumsi. Al-Qur'an menganjurkan penggunaan makanan yang baik-baik dan bermanfaat serta melarang pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu. Ia memerintahkan kaum muslim untuk memakan dan mempergunakan hanya yang baik-baik dan suci sebagaimana dalam QS.Al-Baqarah (2) : 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ رَكِيبٌ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”¹⁹

Kedua, standar hidup; mengacu pada cara hidup dan tingkat kesenangan, dalam masalah gradasi standar ekonomi, Islam tidak menuntut persamaan, akan

¹⁸ Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha Kamal, S.EI., M.EI, “*Pengantar ISLAMIC ECONOMICS: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*”, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2013), h. 70.

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 25.

tetapi menyangkut pembagian kebutuhan dasar hidup, Islam mempertahankan persamaan serta menerima prinsip hak untuk memperoleh nafkah hidup, Islam mencela sifat kikir dan boros serta menganjurkan bersikap sederhana.

Ketiga, kehidupan sederhana; Nabi bersabda;

“sesuatu yang sedikit tetapi cukup (untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup) adalah lebih baik daripada sesuatu yang berlimpah (tetapi membuat seseorang lupa akan dirinya sendiri) dan membawakannya pada kesesatan (dari jalan yang benar yakni kesederhanaan)” (Abu Naim)

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk, adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*idecision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.²⁰

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).

²⁰ Dra. Ristiayanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph. D, *Perilaku Konsumen*, (Ed. 1, Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 9-10.

- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, di mana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memuaskan kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/konsumen (*to be market/consumer driven*), sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasaran mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen, sekali lagi, adalah dasar untuk membangun keunggulan kompetitif.²¹

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

- a) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.²² Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh

²¹ Dra. Ristiayanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph. D, *Perilaku Konsumen*, (Ed. 1, Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 12.

²² Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, "*Perilaku Konsumen*", (Ed. 2, Jakarta: Kencana, 2013), h. 259.

mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.²³

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. *Pemasaran lintas budaya* muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-massal.²⁴

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.²⁵

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 216.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:²⁶

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 217.

tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua data menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya—keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian yang mahal, dan minum minuman beralkohol Chivas Regal. Para pemasar menyadari potensial simbol status produk dan merek.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep-diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli.²⁷

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 222.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat. Selain itu, tahap siklus hidup *psikologis* bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap pada kelompok pekerjaan tertentu. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang perangkat komputer yang berbeda.

3) Kepribadian dan Konsep Diri.

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang kita maksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi,

kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kita mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

d) Faktor Psikologis

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis. Karakteristik tersebut meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan.

Pertama, motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa

tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.²⁸

Kedua, persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.²⁹ Persepsi dapat melibatkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.³⁰

Ketiga, proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. 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.³¹

Keempat, kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini

²⁸ Nugroho J Setiadi, SE., MM, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 14.

²⁹ Nugroho J Setiadi, SE., MM, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 15.

³⁰ Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 270.

³¹ Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 270.

salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.³² Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.³³

4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Terdapat 4 prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, yaitu:³⁴

Pertama, menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*). Dari produk, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah dalam kerangka halal. Usaha-usaha tersebut tidak bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*) atau tindakan-tindakan lainnya yang dilarang secara syariah.

Kedua, hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurios living*); bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Prinsip ini sejalan dengan panduan QS. al-Israa: 29.

³² Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 271.

³³ Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 271.

³⁴ Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA dan Fasiha Kamal, S.EI., M.EI, “*Pengantar ISLAMIC ECONOMICS: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*”, (Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan, 2013), h. 14.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٦﴾

Terjemahnya;

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”³⁵

Ketiga, implementasi zakat (*implementation of zakat*). Pada tingkat negara mekanisme zakat yang diharapkan adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrument sejenis yang bersifat sukarela (*valuentary*) yaitu infak, sedekah, wakaf, dan hadiah yang terimplementasi dalam bangunan sosial masyarakat.

Keempat, penghapusan atau pelarangan riba atau bunga, garar dan maisir. Untuk itu pula menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen mudarabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit berikut instrumen bunganya dan membersihkan ekonomi dari segala perilaku buruk yang merusak sistem, seperti perilaku menipu, spekulasi atau judi.

5. Pengambilan Keputusan Konsumen

a) Konsep Keputusan

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi

³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 285.

membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bukankah semua orang memutuskan untuk pergi ke sekolah atau bekerja setiap hari, paling sedikit lima hari dalam seminggu? Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.³⁶

b) Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (*unsure emosional*).³⁷

³⁶ Dr. Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 99-100.

³⁷ Dr. Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h.101-102.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.³⁸

6. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan ketelibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi seorang wanita yang

³⁸ Dr. Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h.101-102.

membeli merek pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.³⁹

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang yaitu lapar, haus, seks, mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian. Krispy Kreme yang percaya pada “*retail theater*”, menyalakan tanda neon “HOT NOW” untuk mendapatkan perhatian dan minat pembelian setiap kali setumpuk donat matang.⁴⁰

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi

³⁹ Dr. Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 109-110.

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 235.

hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.⁴¹

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.⁴²

- 1) *Sumber pribadi*. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) *Sumber komersial*. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) *Sumber publik*. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) *Sumber pengalaman*. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang

⁴¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 235.

⁴² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 235.

merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian.⁴³

c) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil minibus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.⁴⁴

d) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meskipun begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang

⁴³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 236.

⁴⁴ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 112-113.

untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.⁴⁵

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.⁴⁶

7. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

⁴⁵ Dr. Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 113.

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 243.

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f) Metode pembayaran

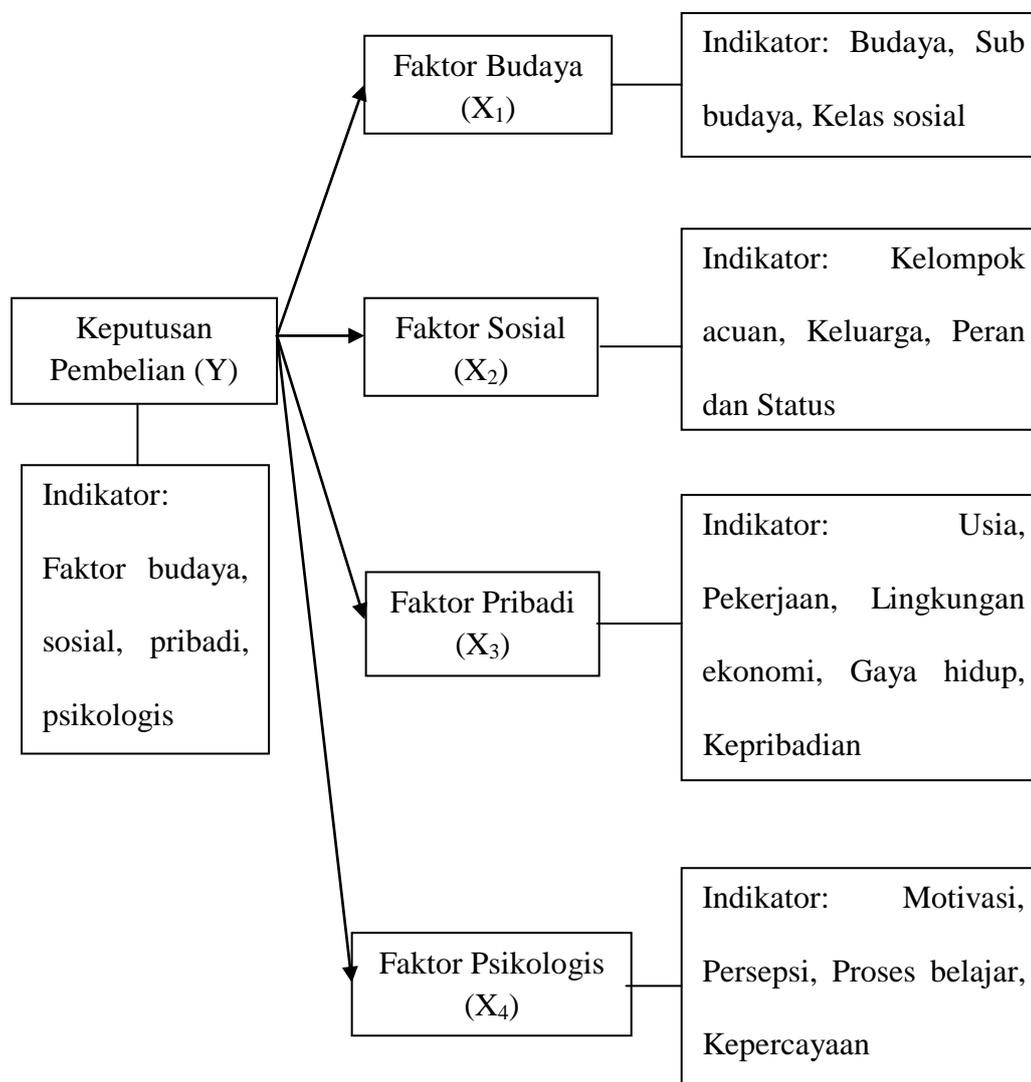
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat

ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.⁴⁷

C. Kerangka Pikir

Dalam memecahkan suatu masalah perlu disusun suatu kerangka pemikiran agar mempunyai bentuk yang terarah pada pemecahan masalah. Skema pemikiran “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016*” adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016), h. 188.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui uji hipotesis atau uji statistik.⁴⁸ Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan

⁴⁸ I Ketut Swarjana, *Statistik Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 71.

hubungan yang mungkin terjadi antar variabel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H0₁ : Faktor budaya (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H0₂ : Faktor sosial (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H0₃ : Faktor pribadi (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H0₄ : Faktor psikologis (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- Ha₁ : Faktor budaya (X₁) memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- Ha₂ : Faktor sosial (X₂) memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- Ha₃ : Faktor pribadi (X₃) memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- Ha₄ : Faktor psikologis (X₄) memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebut dengan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁴⁹

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 yang berjumlah 475 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling non random dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diharap mampu menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, penulis akan meneliti mahasiswa yang mengetahui serta yang sudah berbelanja lewat Shopee. Apabila jumlah populasi sudah diketahui maka digunakan rumus slovin berikut:

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

$$n = \frac{475}{1 + 475(0,1)^2}$$

⁴⁹ Moh. Nazir, Ph.D., *Metode Penelitian*, (Ciawi: Ghalia, 2005), Cet. 6, Hlm. 54.

$$n = \frac{475}{1 + 475(0,01)}$$

$$n = \frac{475}{1 + 4,75}$$

$$n = \frac{475}{5,75} = 82,6 \text{ dibulatkan jadi } 83$$

Keterangan

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan (0,1)⁵⁰

C. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016 dipilih menjadi subjek penelitian karena mahasiswa di fakultas ini kemungkinan berbelanja lewat internet atau online lebih besar dibanding mahasiswa fakultas lain. Selain itu, dari segi penampilan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 terlihat lebih bervariasi dan mengikuti trend dibandingkan Mahasiswa Fakultas lain di IAIN Palopo, baik dari pakaian, sepatu, jilbab dan sebagainya. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan keputusan pembelian.

⁵⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 61

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subyek penelitian dimana data didapatkan dari hasil kuesioner yang sebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 yang mengetahui maupun berbelanja di Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari beberapa literature baik dalam bentuk buku, koran, majalah, internet, jurnal dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan teknik kuesioner. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada orang lain yang dianggap layak atau cocok dalam penelitian.

Butir-butir instrumen angket yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan dengan titik panduan 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Ragu, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala
Faktor Budaya (X ₁)	Budaya	1	
	Sub budaya	2	

	Kelas sosial	3,4	<i>Likert</i>
Faktor Sosial (X ₂)	Kelompok acuan	1	<i>Likert</i>
	Keluarga	2	
	Peran dan status	3	
Faktor Pribadi (X ₃)	Usia	1	<i>Likert</i>
	Pekerjajaan	2	
	Lingkungan ekonomi	3	
	Gaya hidup	4	
	Kepribadian	5	
Faktor Psikologis (X ₄)	Motivasi	1	<i>Likert</i>
	Persepsi	2	
	Proses belajar	3	
	Kepercayaan	4	
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	1	<i>Likert</i>
	Faktor sosial	2	
	Faktor pribadi	3	
	Faktor psikologis	4	

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Cara menguji validitas dapat dilakukan dengan formula korelasi product moment pearson corellation, dengan taraf signifikan 0,05 jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka data tersebut dikatakan valid dan apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Menentukan r tabel

Rumus $df = n - 2 = (30 - 2) = 28$, dengan sig 0,05 atau 5%

Tabel 3.2
Uji Validitas untuk Variabel Faktor Budaya (X₁)

N	Item	Corrected Item Total	Tabel Signifikan 5%	KET
1.	Item X1.1	,541	0,361	Valid
2.	Item X1.2	,678	0,361	Valid
3.	Item X1.3	,897	0,361	Valid
4.	Item X1.4	,542	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 4 item pada variabel faktor budaya valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.3
Uji Validitas untuk Variabel Faktor Sosial (X₂)

No	Item	Corrected Item Total	Tabel Signifikan 5%	KET
1.	Item X2.1	,597	0,361	Valid
2.	Item X2.2	,831	0,361	Valid
3.	Item X2.3	,793	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari total 3 item pada variabel faktor sosial dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.4
Uji Validitas untuk Variabel Faktor Pribadi (X₃)

NO	Item	Corrected Item Total	Tabel Signifikan 5%	KET
1.	Item X3.1	,369	0,361	Valid
2.	Item X3.2	,365	0,361	Valid
3.	Item X3.3	,391	0,361	Valid
4.	Item X3.4	,491	0,361	Valid
5.	Item X3.5	,585	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari 5 item pada variabel faktor pribadi dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

Tabel 3.5
Uji Validitas untuk Variabel Faktor Psikologis (X₄)

NO	Item	Corrected Item Total	Tabel Signifikan 5%	KET
1.	Item X4.1	,506	0,361	Valid
2.	Item X4.2	,374	0,361	Valid
3.	Item X4.3	,545	0,361	Valid
4.	Item X4.4	,521	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari 4 item pada variabel faktor psikologis dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361

Tabel 3.6
Uji validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

NO	Item	Corrected Item Total	Tabel Signifikan 5%	KET
1.	Item Y.1	,570	0,361	Valid
2.	Item Y.2	,469	0,361	Valid
3.	Item Y.3	,580	0,361	Valid
4.	Item Y.4	,582	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas uji validitas dengan program SPSS.20 dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total* dari 4 item pada variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid karena setiap pernyataan lebih besar dari 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak sesuai. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.⁵¹

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas untuk Variabel Faktor Budaya (X₁)

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	9

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

⁵¹ Tim Penyusun, "Modul Praktikum: Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen", (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), h. 24.

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,871 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel faktor budaya dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas untuk Variabel Faktor Sosial (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	9

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,810 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas untuk Variabel Faktor Pribadi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0,710 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel faktor pribadi dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 3.10
Uji Reliabilitas untuk Variabel Faktor Psikologis (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the sprocedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	13

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,613 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel faktor psikologis dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 3.11**Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	16

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *Reliability Statistics* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0,738 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau handal.

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.⁵² Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee melalui pengukuran kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model analisis regresi linear yaitu:

- a) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.⁵³
- b) Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Santoso (2001), model regresi dan membandingkan nilai koefisien

⁵² Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 206.

⁵³ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), Hlm. 210.

determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Pada umumnya jika *Value Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 5% atau 0,05, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.⁵⁴

- c) Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu mempunyai varian yang konstan.⁵⁵ Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas dalam pengujian dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terjadi heterokedastisitas. Terjadi heterokedastisitas dalam model regresi jika titik-titik dalam *scatterplot* membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul disatu sisi atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Jika titik-titik data menyebar tidak secara beraturan, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁵⁶

3. Uji Hipotesis

- a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

⁵⁴ Didi Pianda, ST., MSM, *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Bojonggonteng: CV Jejak, 2018), Hlm. 117.

⁵⁵ Didi Pianda, ST., MSM, *Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Bojonggonteng: CV Jejak, 2018), Hlm. 116.

⁵⁶ Jonathan Sarwono, *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), Hlm. 18.

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian mahasiswa di Shopee

X₁ = Faktor budaya

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor pribadi

X₄ = Faktor psikologis

a = Konstanta

b_{1,2,3,4} = Koefisien regresi

b) Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 Ho ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima⁵⁷. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel faktor budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 Ho ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima⁵⁸. Dalam hal ini

⁵⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 93.

⁵⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 93

peneliti akan menguji secara simultan antara variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

d) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel yang dimasukkan ke dalam model dapat menerangkan model. Ghazali berpendapat bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen⁵⁹. Koefisien determinasi digunakan agar mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen: budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

⁵⁹ Agung Suprayitno, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, (Desember 2015), h. 185-186

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada awalnya Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah merupakan bagian dari Fakultas Syariah, namun pada tanggal 23 Maret 2014 Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah memisahkan diri dan berdiri sendiri menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pada tahun ajaran 2017/2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menambah program studi yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

B. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI):

1. Visi

Unggulan dan termuka dalam pengkajian, pengembangan dan penerapan Ekonomi Islam dalam kesejahteraan umat manusia.

2. Misi

- a) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- b) Melaksanakan Sumber Daya Manusia (SDM) memasuki dunia kerja dengan memacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan pada umumnya.

- c) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, bisnis Islam dan lembaga keuangan Islam.
- d) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- e) Menjalani kerjasama yang produktif dengan berbagai lembaga ekonomi dan bisnis lainnya.

C. *Karakteristik Responden*

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Angkatan 2016

Tabel 4.1

Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016

No	Program Studi	Semester VI		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Ekonomi Syariah	64	189	253
2	Perbankan Syariah	46	176	222
	Jumlah	110	365	475

Sumber : Staf FEBI IAIN Palopo.

D. *Hasil Penelitian*

1. **Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan untuk variabel faktor budaya, 3 pernyataan untuk variabel faktor sosial, 5 pertanyaan untuk variabel faktor pribadi, 4 pertanyaan untuk variabel faktor psikologis, dan 4 pernyataan untuk

variabel keputusan pembelian dalam mengukur persepsi konsumen mengenai hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Variabel Faktor Budaya (X1)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X1.1	0	22	30	27	4	83
Item X1.2	0	7	33	32	11	83
Item X1.3	1	15	31	29	7	83
Item X1.4	0	7	27	38	11	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel faktor budaya di atas terdapat 83 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X1.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju sebanyak 22 responden, ragu sebanyak 30 responden, tidak setuju sebanyak 27 responden dan sangat tidak setuju berjumlah 4 responden. Untuk item X1.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju sebanyak 7 responden, ragu sebanyak 33 responden, tidak setuju sebanyak 32 responden dan sangat tidak setuju 11 responden. Item X1.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 responden, setuju sebanyak 15 responden, ragu sebanyak 31 responden, yang menjawab tidak setuju 29 dan sangat tidak setuju 7 responden. Item X1.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju sebanyak 7 responden, ragu sebanyak 27 responden, tidak setuju sebanyak 38 responden dan sangat tidak setuju 11 responden.

Tabel 4.3
Deskriptif Responden Variabel Faktor Sosial (X2)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X2.1	4	39	26	12	2	83
Item X2.2	0	33	32	12	6	83
Item X2.3	1	15	22	23	22	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel faktor sosial di atas terdapat 83 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item X2.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden, setuju sebanyak 39 responden, ragu sebanyak 26 responden, tidak setuju sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju yaitu 2. Untuk item X2.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju sebanyak 33 responden, ragu sebanyak 32 responden, tidak setuju hanya 12 responden dan sangat tidak setuju yaitu 6 responden. Item X2.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 responden, setuju sebanyak 15 responden, ragu sebanyak 22 responden, tidak setuju yaitu 23 responden dan sangat tidak setuju 22 responden.

Tabel 4.4
Deskriptif Responden Variabel Faktor Pribadi (X3)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X3.1	7	29	35	12	0	83
Item X3.2	2	41	26	12	2	83
Item X3.3	13	47	15	8	0	83
Item X3.4	0	21	39	17	6	83
Item X3.5	1	23	39	14	6	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel faktor pribadi di atas terdapat 83 reponden yang memberikan pernyataan bahwa item X3.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden, setuju sebanyak 29 responden, ragu sebanyak 35 responden, yang menjawab tidak setuju yaitu 12 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0. Untuk item X3.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 responden, setuju sebanyak 41 responden, ragu sebanyak 26 responden, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju yaitu 2 responden. Item X3.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 47 responden, ragu sebanyak 15 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0 responden. Item X3.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0, setuju sebanyak 21 responden, ragu sebanyak 39 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 responden dan sangat tidak setuju yaitu 6 responden. Item X3.5 yang

menjawab sangat setuju sebanyak 1 responden, setuju sebanyak 23 responden, ragu sebanyak 39 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 responden dan sangat tidak setuju yaitu 6 responden

Tabel 4.5
Deskriptif Responden Variabel Faktor Psikologis (X4)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item X4.1	14	37	22	9	1	83
Item X4.2	4	15	32	23	9	83
Item X4.3	16	38	19	9	1	83
Item X4.4	0	15	30	28	10	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel faktor psikologis di atas terdapat 83 responden yang memberikan pernyataan bahwa item X4.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden, setuju sebanyak 37 responden, ragu sebanyak 22 responden, yang menjawab tidak setuju yaitu 9 dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Untuk item X4.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden, setuju sebanyak 15 responden, ragu sebanyak 32 responden, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 responden dan sangat tidak setuju yaitu 9 responden. Item X4.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden, setuju sebanyak 38 responden, ragu sebanyak 19 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dan sangat tidak setuju yaitu 1 responden. Item X4.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju

sebanyak 15 responden, ragu sebanyak 30 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 28 responden dan sangat tidak setuju yaitu 10 responden.

Tabel 4.6
Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
Item Y.1	6	38	26	13	0	83
Item Y.2	6	35	35	7	0	83
Item Y.3	6	44	29	4	0	83
Item Y.4	4	45	30	4	0	83

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel keputusan pembelian di atas terdapat 83 responden yang memberikan pernyataan bahwa item Y.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 38 responden, ragu sebanyak 26 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. Untuk item Y.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 35 responden, ragu sebanyak 35 responden, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0 responden. Item Y.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden, setuju sebanyak 44 responden, ragu sebanyak 29 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0 responden. Item Y.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden, setuju

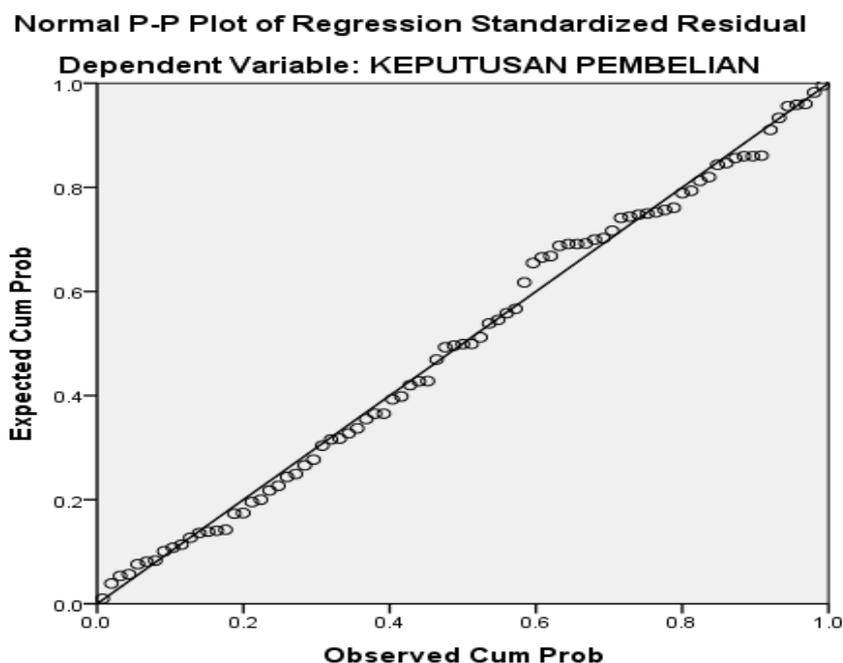
sebanyak 45 responden, ragu sebanyak 30 responden, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heterokedasitas dan multikolinearitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, serta bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini dapat dilihat dari grafik p-plot Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1. Grafik P-Plot pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

(Sumber data: primer, diolah)

Hasil uji normalitas dengan normal *probability plot*, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak terlalu jauh pada sumbu diagonal p-plot, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas secara normal.

Asumsi ini dapat diperkuat dengan dengan mengadakan uji normalitas terhadap data, menggunakan teknik-teknik semisal uji Kolmogorov-Smirnov.⁶⁰ Hasil output pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12725129
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.620
Asymp. Sig. (2-tailed)		.836

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

⁶⁰ Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, "*Statistik*", (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed. 13, h. 382.

1. Hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

2. Kriteria

H_0 diterima jika nilai sig > 0,05

Berdasarkan table 4.7 di atas pada Asym. Sig diperoleh nilai sig 0,836 > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karena akan mengurangi keyakinan dalam pengujian signifikan. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.601	1.714		6.185	.000		
FAKTOR BUDAYA	.298	.131	.228	2.272	.026	.824	1.213
FAKTOR SOSIAL	-.210	.154	-.149	-1.364	.176	.698	1.432
FAKTOR PRIBADI	.270	.127	.256	2.119	.037	.570	1.756
FAKTOR PSIKOLOGIS	.358	.126	.340	2.844	.006	.581	1.720

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

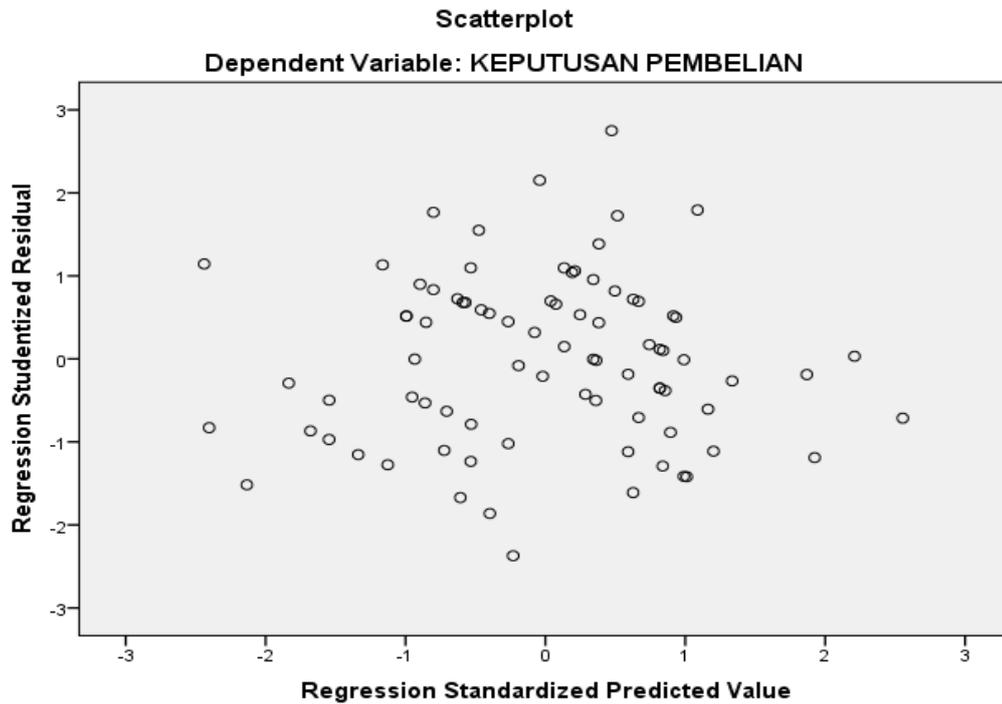
Sumber data: primer, diolah.

Dari tabel multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa VIF untuk faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terdapat pada tabel 4.8, diketahui bahwa Faktor Budaya (X_1) memiliki VIF sebesar 1,213 dengan nilai *tolerance* 0,824, Faktor Sosial (X_2) memiliki VIF sebesar 1,432 dengan nilai *tolerance* 0,698, Faktor Pribadi (X_3) memiliki VIF sebesar 1,756 dengan nilai *tolerance* 0,570, Faktor Psikologis (X_4) memiliki VIF sebesar 1,720 dengan nilai *tolerance* 0,581. Hasil output diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak mempunyai persoalan multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan, karena keempat variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* mendekati 1.

c) Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Grafik *Scatter Plot* pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian

(Sumber data: primer, diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel

bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.601	1.714		6.185	.000
	FAKTOR BUDAYA	.298	.131	.228	2.272	.026
	FAKTOR SOSIAL	-.210	.154	-.149	-1.364	.176
	FAKTOR PRIBADI	.270	.127	.256	2.119	.037
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.358	.126	.340	2.844	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y' = 10,601 + 0,298X_1 + (-0,210)X_2 + 0,270X_3 + 0,358X_4$$

Keterangan dari hasil regresi yang didapat yaitu;

1. 10,601 : konstanta
2. 0,298 : koefisien regresi variabel budaya
3. -0,210 : koefisien regresi variabel sosial
4. 0,270 : koefisien regresi variabel pribadi
5. 0,358 : koefisien regresi variabel psikologis

Berdasarkan hasil model keputusan pembelian, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,601, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee bernilai

positif, jika faktor lain tidak ada. Model di atas juga menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis keputusan pembelian, didapat koefisien faktor budaya (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,298 yang berarti setiap kenaikan variabel faktor kebudayaan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,298.

Faktor sosial (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,210, artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor sosial mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,210. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian, semakin naik faktor sosial maka semakin turun keputusan pembelian.

Faktor pribadi (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,270; artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor pribadi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.

Faktor psikologis (X_4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,358; artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor psikologis mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,358.

Standar error sebesar 1,714 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,714 yang tidak diteliti.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada

variabel bebas akan di ikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Sedangkan variabel bebas yakni faktor sosial berpengaruh negatif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka variabel terikat akan melakukan penurunan. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel faktor psikologis sebesar 0,358.

4. Hasil Uji Hipotesis

a) Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilakukan dengan memperbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dari perbandingan probabilitasnya (Sig dengan α). Dengan ketentuan:

Ho : tidak terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

H₁ : ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian

Menentukan t tabel

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$. dimana n = banyak sampel, sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian 2 arah, sedangkan derajat kebebasan (df) = $n-k = 83-5 = 78$. Dengan pengujian 2 sisi (taraf signifikansi 0,025), maka hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,991.

Kriteria pengujian

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} secara parsial maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

- 1) Pengujian faktor budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial) Faktor Budaya
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.299	1.093		14.905	.000
	Faktor Budaya	.524	.133	.401	3.934	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Ouput SPSS diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan oleh SPSS 20 pada tingkat kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dengan nilai signifikansi 0,000 dalam tabel 4.10, nilai t_{hitung} untuk faktor budaya adalah sebesar $3,934 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih kecil dari α , yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak

Ho ($t_{hitung} > t_{tabel}$; sig < α), yang berarti bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat item atau indikator pada faktor budaya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Budaya

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.011	1.156		13.851	.000
Budaya	.277	.345	.092	.804	.424
Sub budaya	.701	.380	.220	1.844	.069
Kelas Sosial	.389	.194	.226	2.009	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor budaya (X_1) item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kelas sosial sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 atau $0,048 < 0,05$. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah item atau indikator kelas sosial sebesar 0,048, sedangkan indikator budaya dan subbudaya tidak berpengaruh dalam faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial) Faktor Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.866	1.389		12.867	.000
Faktor Sosial	.293	.153	.208	1.916	.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan olah SPSS 20 pada tingkat kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dengan nilai signifikansi 0,059 dalam tabel 4.12, nilai

t_{hitung} untuk faktor sosial adalah sebesar $1,916 < t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih besar α , yaitu $0,059 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terima

H_0 ($t_{hitung} < t_{tabel}$; $sig > \alpha$), yang berarti bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat item atau indikator pada faktor sosial yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.200	1.413		12.176	.000
1					
Kelompok Acuan	.598	.339	.199	1.761	.082
Keluarga	.508	.329	.175	1.544	.127
Peran dan Status	-.136	.258	-.057	-.527	.599

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor sosial (X_2) tidak memiliki item atau indikator yang berpengaruh dalam faktor sosial terhadap keputusan pembelian, dimana tiap indikator memiliki nilai $Sig > 0,05$.

3) Pengujian faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial) Faktor Pribadi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.285	1.714		7.167	.000
	Faktor Pribadi	.499	.103	.473	4.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan olah SPSS 20 pada tingkat kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dengan nilai signifikansi 0,000 dalam tabel 4.14, nilai t_{hitung} untuk faktor pribadi adalah sebesar $4,829 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih kecil α , yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak

H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$; $sig < \alpha$), yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat item atau indikator pada faktor pribadi yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Pribadi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.918	1.729		6.893	.000
Usia	.500	.340	.158	1.472	.145
Pekerjaan	.137	.352	.044	.389	.699
Lingkungan Ekonomi	.948	.337	.297	2.816	.006
Gaya Hidup	-.051	.332	-.017	-.152	.879
Kepribadian	.993	.323	.335	3.077	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor pribadi (X_3) item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kepribadian sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dan indikator lingkungan ekonomi sebesar $0,006 < 0,05$. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah item atau indikator kepribadian dan lingkungan ekonomi, sedangkan indikator usia, pekerjaan dan gaya hidup tidak berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4) Pengujian faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial) Faktor Psikologis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.196	1.415		9.328	.000
Faktor Psikologis	.529	.101	.502	5.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan olah SPSS 20 pada tingkat kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05) dengan nilai signifikansi 0,000 dalam tabel 4.16, nilai t_{hitung} untuk faktor psikologis adalah sebesar $5,226 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih kecil α , yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tolak

H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$; $sig < \alpha$), yang berarti bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat item atau indikator pada faktor psikologis yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Psikologis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.023	1.563		7.692	.000
1 Motivasi	.895	.288	.315	3.107	.003
Persepsi	.081	.296	.032	.275	.784
Proses Belajar	.733	.295	.262	2.486	.015
Kepercayaan	.619	.326	.216	1.902	.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor psikologis (X_4) item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator motivasi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dan indikator proses belajar sebesar $0,15 < 0,05$. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah item atau indikator motivasi dan proses belajar,, sedangkan indikator persepsi dan kepercayaan tidak berpengaruh dalam faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik. Uji ini dapat dilakukan dengan

memperbandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{Tabel} atau dari perbandingan probabilitasnya (Sig dengan α). Dengan ketentuan:

H_0 : ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, derajat bebas tertentu atau $Sig < \alpha$

H_1 : diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, derajat bebas tertentu atau $Sig > \alpha$

Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df1 = jumlah variabel bebas dan terikat; artinya df1 = 5 sedangkan df2 = n-k ; artinya df 2 = 83-5 = 78. Jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 78 yakni 2,33.

Tabel 4.18
Uji Signifikansi Simultan Faktor Budaya

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.876	1	91.876	15.478	.000 ^b
	Residual	480.799	81	5.936		
	Total	572.675	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Budaya

Sumber: data primer, diolah.

Tabel 4.19
Uji Signifikansi Simultan Faktor Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.841	1	24.841	3.673	.059 ^b
	Residual	547.834	81	6.763		
	Total	572.675	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial

Sumber: data primer, diolah.

Tabel 4.20
Uji Signifikansi Simultan Faktor Pribadi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.024	1	128.024	23.322	.000 ^b
	Residual	444.650	81	5.490		
	Total	572.675	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi

Sumber: data primer, diolah.

Tabel 4.21
Uji Signifikansi Simultan Faktor Psikologis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.383	1	144.383	27.306	.000 ^b
	Residual	428.291	81	5.288		
	Total	572.675	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

Sumber: data primer, diolah.

Berdasarkan hasil perhitungan oleh SPSS 20 dengan tingkat kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0,05), nilai F_{hitung} untuk faktor budaya adalah sebesar 15,478 dan F_{tabel} sebesar 2,33 ($15,478 > 2,33$) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{hitung} untuk faktor sosial adalah sebesar $3,673 > 2,33$ atau nilai signifikansi $0,059 < 0,05$. Nilai F_{hitung} untuk faktor pribadi adalah sebesar $23,322 > 2,33$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F_{hitung} untuk faktor psikologis adalah sebesar $27,306 > 2,33$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak ($F_{hitung} > F_{tabel}$; $Sig < \alpha$), artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama.

c) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dalam menjelaskan keputusan pembelian. Dengan dasar pengambilan keputusan

< 0,10	Buruk ketepatannya
0,11 – 0,30	Rendah ketepatannya
0,31 – 0,50	Cukup ketepatannya
>0,50	Tinggi ketepatannya

Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dijabarkan pada tabel 4.22

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.593 ^a	.352	.319	2.181	1.643

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: primer, diolah.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,352 atau 35,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) mampu dijelaskan oleh variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) cukup baik terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

E. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yaitu:

1) Pengaruh Faktor Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.⁶¹ Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Kotler & Keller menyatakan bahwa budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.⁶²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo tahun 2016. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,934 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih besar α , yaitu $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo di Shopee. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah kelas sosial.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Praitivi dan Kastawan Mandala yang berjudul “Pengaruh Faktor

⁶¹ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, “*Perilaku Konsumen*”, (Ed. 2, Jakarta: Kencana, 2013), h. 259.

⁶² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 214.

Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta” menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶³

2) Pengaruh Faktor Sosial (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,270 < t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih besar α , yaitu $0,208 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar kita, termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen terhadap variabel sosial keseluruhan bernilai tidak baik. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen melakukan pembelian di Shopee tidak terpengaruh oleh situasi sosial, sebaliknya konsumen memilih Shopee karena faktor lain. Untuk variabel sosial, tidak dapat dijadikan sebagai variabel penentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja pada Shopee.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Isthia Melinda Surya Djoka yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial,

⁶³ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, (2015), h. 3642.

Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita Mandagie yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

3) Pengaruh Faktor Pribadi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,704 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih kecil α , yaitu $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah kepribadian dan lingkungan ekonomi.

⁶⁴ Itha Melinda Surya Djoka, “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, (2017), h. 1531.

⁶⁵ Arto C. Dewanto, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h. 1886.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep-diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.⁶⁶

Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta” menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Itha Melinda Surya Djoka yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)” menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

⁶⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 222.

⁶⁷ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu Boutique di Kuta*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, (2015), h. 3642.

⁶⁸ Itha Melinda Surya Djoka, “*Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4, (2017), h. 1532.

4) Pengaruh Faktor Psikologis (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, faktor keempat yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.⁶⁹ Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor psikologis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,902 > t_{tabel} = 1,991$ atau tingkat signifikansinya lebih kecil α , yaitu $0,005 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah motivasi dan proses belajar.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Praitivi dan Kastawan Mandala yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu *Boutique* di Kuta” menunjukkan

⁶⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007), h. 226.

bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita Mandagie yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷¹

⁷⁰ Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu Boutique di Kuta”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, (2015), h. 3642.

⁷¹ Arto C. Dewanto, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h. 1886.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,934 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- 2) Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,916 < 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$.
- 3) Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,829 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- 4) Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,226 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memberikan persentase sekitar 32,5% dalam proses keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 pada Shopee, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan keempat faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, motivasi, kualitas produk, dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee yang nilainya 67,5% menurut penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muh. Ruslan dan Fasiha Kamal, “*Pengantar ISLAMIC ECONOMICS: Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*”, Makassar: Lumbung Informasi Pendidikan , 2013.
- Agama RI, Kementerian, *Al-Quran dan Terjemahan*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], “*Penetrasi & Profil Pengguna Internet Indonesia*”, Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018.
- Dewanto, Arto C, et al., “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*”, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Juli 2018.
- Djoka, Isthia Melinda Surya, “*Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)*”, Jurnal Aministrasi Bisnis, Vol. 5, No. 4, 2017.
- Fauzi, Prasetya Arif, et al., “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kukubima Ener-G di UD. Bangun Jaya Food Sidoarjo*”, Jurnal Manajemen Branchmark Vol. 3 Issue 3, 2017
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Ed. 5, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.
- Ginting, Elizabet, “*Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret – Mei 2015*”, Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.
- Indah Praitwi, Ketut dan Kastawan Mandala, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasarn Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu Boutique di Kuta*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015.

- Karnadi dan Kusmirayati, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika (Studi Kasus Fakultas Ekonomi UNARS)*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Vol. 13, No. 1, Mei 2015.
- Kho ernnikmah, Iik dan Agus Widarko, “*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)*”, Jurnal Riset Manajemen, diakses pada 12 November 2018 pukul 12.55 wita.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul: *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 1; Yogyakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Ed. 3, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Nazir, Moh, “*Metode Penelitian*”, Cet. 6; Ciawi: Ghalia, 2005.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, “*Perilaku Konsumen*”, Ed.1; Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Pianda, Didi, “*Kinerja Guru: Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah*”, Bojonggenteng: CV Jejak, 2018.
- Priyatno, Duwi, “*Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*”, Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Santoso, Singgih, “*Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*”, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sarwono, Jonathan, “*12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*”, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Setiadi, Nugroho J, “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”, Jakarta: Kencana, 2003.
- Setyarko, Yugi, “*Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*”, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2, Oktober 2016.

Simamora, Bilson, "*Perilaku Konsumen*", Jakarta: Gramedia, 2000.

Shopee, diakses m.wikipedia.org/wiki/shopee.

Siregar, Syofian, "*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*", Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*", Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujani, "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret*", Majalah Ekonomi ISSN, No. 1411-9501, Vol. XXII, No. 2, Desember 2017.

Sunyoto, Danang, "*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", Yogyakarta: CAPS, 2014.

Swarjana, I Ketut, "*Statistik Kesehatan*", Yogyakarta: ANDI, 2016.

Towoliu, Juli E.S dan Willem J.F.A Tumbuan, "*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017.

Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari Prasilowati, "*Perilaku Pembelian Melalui Internet*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 17, No. 2, September 2015.