

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING***

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI DAN
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING***

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

Risnayani Yusran

18 0403 0030

Pembimbing

Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Risnayani Yusran
NIM :18 0403 0030
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikas dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya.Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



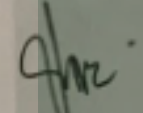
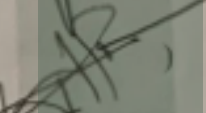
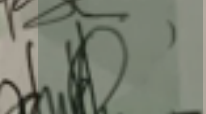


Risnayani Yusran
Risnayani Yusran
18 0403 0030

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Impulse Buying yang ditulis oleh Risnayani Yusran Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0030 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 22 Juni 2023 Miladiyah bertepatan dengan 03 Dzulhijjah 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 26 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIDN 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Alhar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Risnayani Yusran
NIM :18 0403 0030
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikas dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya.Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

Risnayani Yusran
18 0403 0030

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ

أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Psikologi erhadap Keputusan *Impulse Buying*)” setelah melalui proses yang panjang.

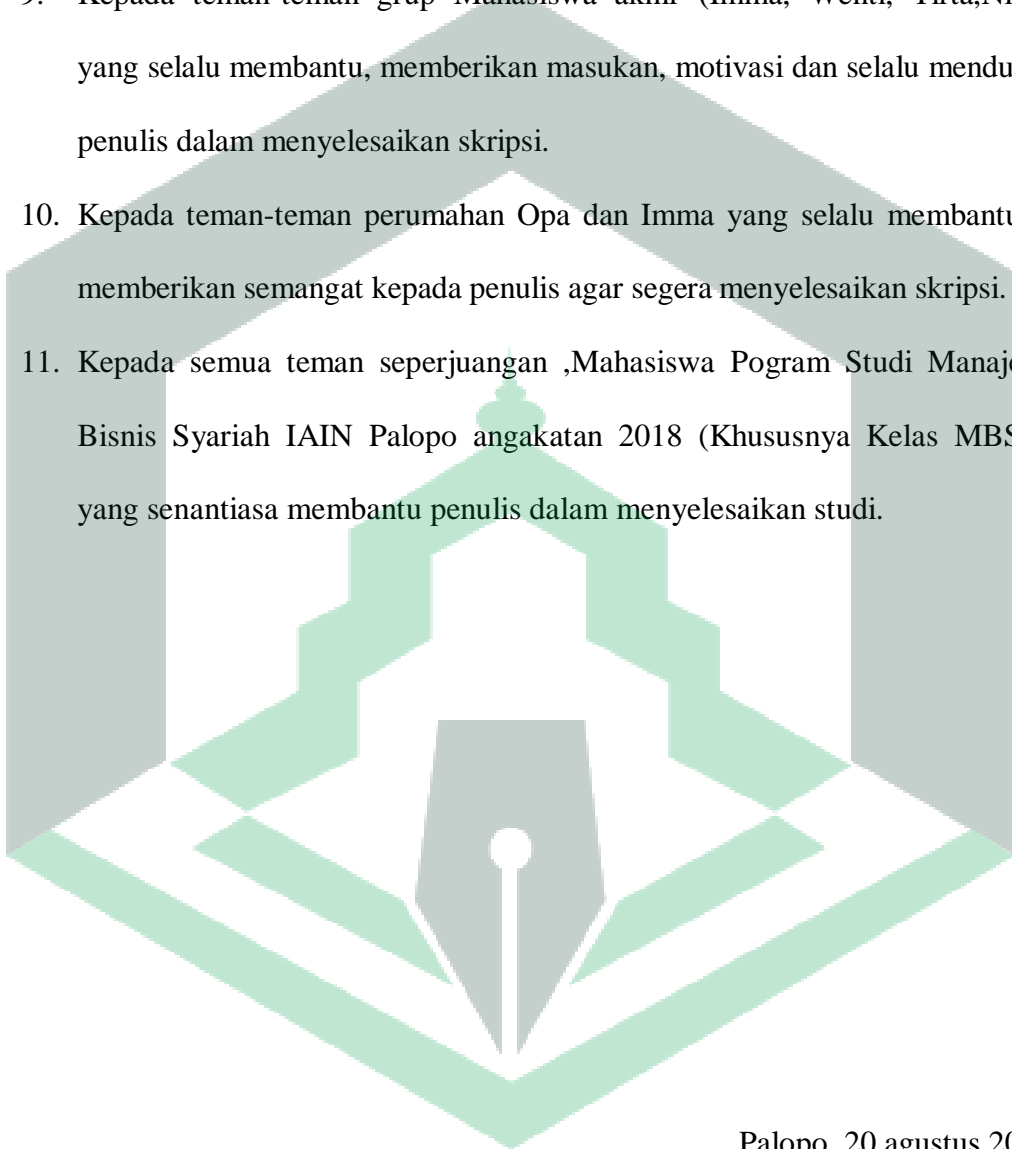
Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran agama islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan pada saat ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua ku tercinta ayahanda Rustam dan ibu Yusnani, yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, serta selalu mendukung, membantu, memberikan semangat dan senantiasa mendoakan penulis. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam Surga-Nya kelak. Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan hati menyampaikan ucapan terima

kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo yaitu Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. (Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan), Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. (Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan keuangan), dan Dr. Muhaemin, M.A. (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama).
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.M, Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Ilham, S.Ag., M.A
3. Musayyana Jabani, S.T., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA. Ek selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, SE., M.M selaku penguji 1 yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat Akademik.

8. Kepala perpustakaan IAIN PALOPO, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman-teman grup Mahasiswa akhir (Imma, Wenti, Tirta, Nining) yang selalu membantu, memberikan masukan, motivasi dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Kepada teman-teman perumahan Opa dan Imma yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (Khususnya Kelas MBS A), yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi.



Palopo, 20 agustus 2022

Risnayani Yusran

18 0403 0030

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

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	Esdan 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	Ẓ	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

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya z berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Tāmarbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah(*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dal-ʿn transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِينَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْم : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ّ ber-*tasydid* akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *ka-* (َ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'AliyyatauA'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyyatau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ

dīnullāh billāh

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, di teransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fīrahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

WamāMuhammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi'alinnāsilallazī bi Bakkatamubārakan

SyahrūRamadān al-lazīunzilafthi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr HāmidAbū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahahfī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= SubhanahuWaTa'ala
SAW.	= Sallallahu 'AlaihiWasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
HR	= Hadis Riwayat
UU	= Undang-undang
UURI	= Undang-undang Republik Indonesia

BMI = Bank Muamalat Indonesia
MUSNAS = Musyawarah Nasional
BSI = Bank Syariah Indonesia
PKK =Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga
BPD = Badan Permusyawaratan Desa
LPDM = Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa
PPTK = Pusat Peloporan dan Analisis Transaksi Keuangan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori	
1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	11
2. <i>Impulse buying</i>	17
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Sumber Data.....	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen	28
G. Teknis Analisis Data	33
H. Definisi Operasional Variabel	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi.....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial	39
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Budaya.....	39
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi	40
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Faktor Psikologi.....	40
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	41
Tabel 4.6 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.7 Responden Menurut Usia	42
Tabel 4.1.1 Deskripsi Variabel Faktor Sosial.....	43
Tabel 4.2.1 Deskripsi Variabel Faktor Budaya	50
Tabel 4.3.1 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi.....	56
Tabel 4.4.1 Deskripsi Variabel Faktor Psikologi	64
Tabel 4.5.1 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.6.1 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.6.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.6.4 Hasil Uji Simultan (F)	83
Tabel 4.6.5 Hasil Uji Parsial (T).....	84
Tabel 4.6.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86

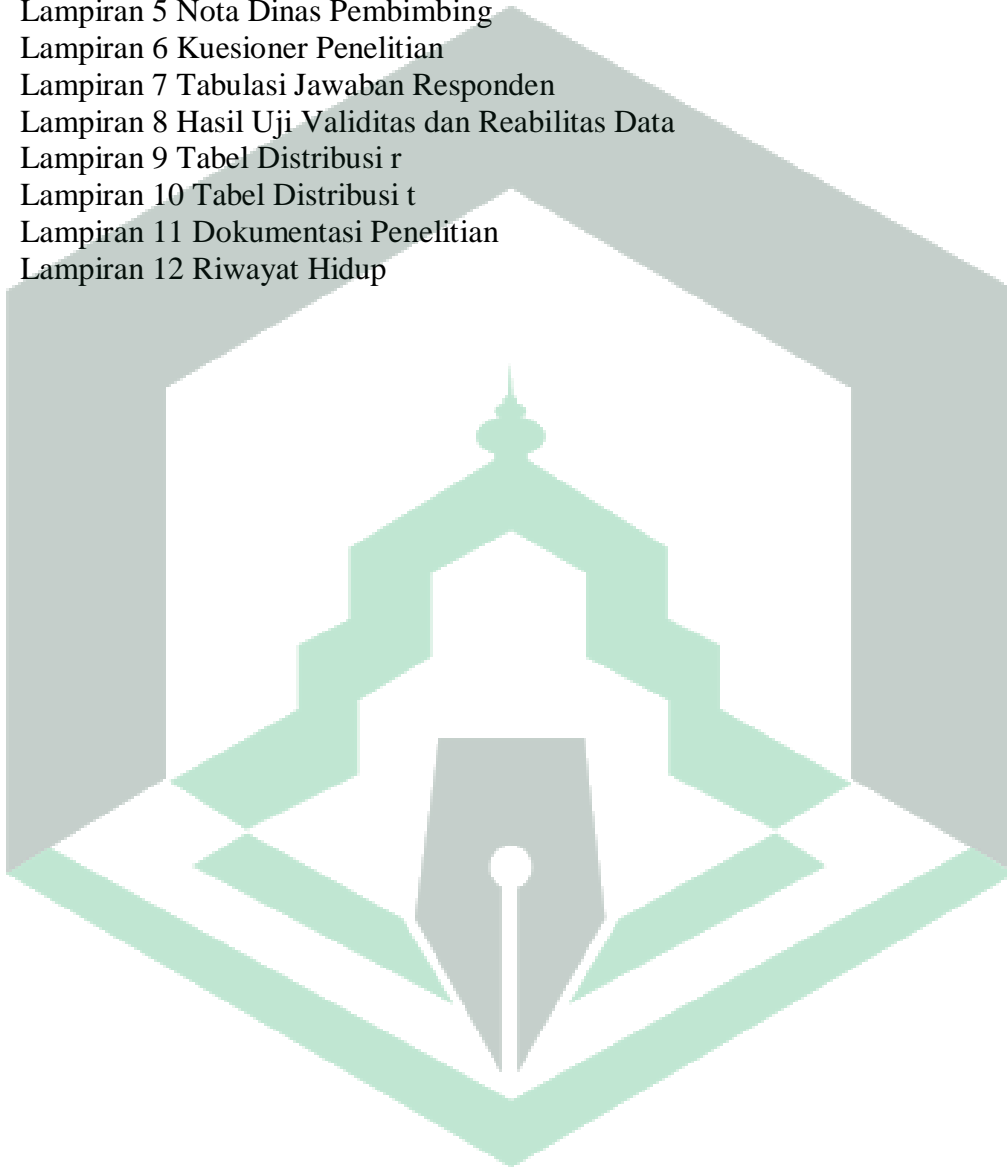
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Grafik Scaterplot.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 2 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 3 Berita Acara Ujian Hasil
- Lampiran 4 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data
- Lampiran 9 Tabel Distribusi r
- Lampiran 10 Tabel Distribusi t
- Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 12 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Risnayani Yusran, 2022. “ Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Impulse Buying. Pembimbing Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy. MA.Ek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah :1) apakah faktor sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*?. 2) apakah faktor budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*?. 3) apakah faktor pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*?. 4) apakah faktor psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*?. Jenis penelitian yang digunakan yaitu teknik pengambilan sample non probability sampling dengan jumlah responden 106 responden. Hasil penelitian menunjukkan 1) faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. 2) faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. 3) faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. 4) faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* .Adapun metode penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif, dimana peneliti mendapatkan data primer dengan cara membagikan langsung kuesioner ke responden. Dimana data yang didapat dari responden kemudian digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah.

Kata Kunci :Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Impulse Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Impulse Buying sering terjadi pada individu dimana seorang individu melakukan pembelian secara spontan, reflektif, segera, dan kurang melibatkan pikiran. Kinetik individu yang sangat impulsive mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan tiba-tiba. Salah satu perilaku *impulse buying* yaitu dimana konsumen menganggap bahwa belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung ditempat jualan dan adanya kekuatan, kompulsivitas dan intensitas yang tinggi untuk mengesampingkan kebutuhan lain serta membeli barang dengan seketika.

Ketidakpedulian akan akibat juga merupakan gejala pada konsumen yang memiliki perilaku *impulse buying* dimana desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat-akibat yang mungkin negative setelah melakukan pembelian juga diabaikan¹. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manggiasih bahwa perilaku konsumen di sebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal itu sendiri berasal dari dalam diri individu seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja untuk melakukan pembelian

¹Rastra Rizha Mahendra, "HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA DI MENUR SURABAYA," 2020.hlm 1



Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari dorongan diri individu yang berupa stimulus atau rangsangan dari pihak peritel melalui peritel melalui promosi dan lingkungan yang ditawarkan untuk pelanggan. Hal ini juga di buktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh lisa (2010) yang menemukan bahwa variable yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah emosi positif. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Imalana (2012) yang menemukan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong munculnya *impulse buying* adalah faktor internal seperti *emotional, interest, mood and loyaliy*². Penyebab dari munculnya kondisi seperti ini adalah adanya stimulus lingkungan yang membangkitkan dan mengoptimalkan fungsi hasrat tersebut. Namun pembelian yang dikendalikan oleh hasrat justru menghilangkan n pengendalian diri sehingga terjadinya pembelian yang tidak seharusnya dilakukan (sumartono, 2002).³ Pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan secara tiba-tiba yang memunculkan keinginan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut(Hawkins, Mothersbough & Roger, 2007).

Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin *Impulse Buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alas an pribadi seperti atribut sport atau perle

²Yosy Cynthia Miranda, "Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam online *shopping*," *Journal.Trunojoyo* 10 (2016).

³Ryan Mahfudzi dan Eka Dian Aprilia, "Gaya hidup hedonisme dan *impulse buying* pada mahasiswa," *Jurnal Ecopsy* 7 (2020). 72

impulse Buying yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah pada alasan Interaksi Sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan juga menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang *trend*. Selain jenis kelamin kecendrungan *impulse buying* juga dipengaruhi oleh usia. Dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling *impulsive* dikarenakan remaja mudah terpengaruh dan terbujuk iklan⁴ Penyebab terjadinya pembelian yang tidak di rencanakan yaitu produk dengan harga yang murah, dimana produk atau barang yang memiliki harga yang murah akan lebih banyak diminati oleh konsumen jika di bandingkan dengan barang atau produk yang memiliki harga yang mahal, selain itu ukuran dari barang juga berpengaruh terhadap terjadinya perilaku *impulse buying*. Dimasa sekarang para produsen melakukan pemasaran dan marketing dimana penjual mendistribusikan produknya dalam jumlah banyak outlet yang self service ,melakukan promosi melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus pada titik penjualan, posisi display dan penentuan lokasi toko yang menonjol sehingga hal tersebut sangat mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Bukan hanya itu karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Jika melihat dari gejala serta penyebab terjadinya *impulse buying* bahwa terdapat beberapa gejala yang terjadi pada perilaku *impulse buying*,serta apa saja yang menjadi penyebab terjadinya *impulse buying* serta faktor yang memiliki

⁴Rasulika Septila Eka Dian Aprilia dan, “*Impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh,” *Jurnal Psikologi* 2 (2017).171

pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dapat disimpulkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dikarenakan keinginan minat beli tersebut dikatakan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau menentukan pilihan terhadap suatu produk jika dilihat dari pengalaman dalam menentukan dan menggunakan suatu produk. Perilaku *impulse buying* merupakan yang tak lazim lagi dikalangan masyarakat kota palopo, khususnya pada kalangan mahasiswi kota palopo dimana mereka tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun tidak sedikit juga masyarakat yang sama sekali tidak memiliki sikap atau perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu berdasarkan permasalahan tersebut maka dengan ini penulis penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*, dengan ini peneliti tertarik meneliti tentang **“PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI , DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh pada keputusan *impulse buying*?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh pada keputusan *impulse buying*?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh pada keputusan *impulse buying*?
4. Apakah faktor psikologi berpengaruh pada keputusan *impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah diatas :

1. Untuk membuktikan apakah faktor sosial berpengaruh pada keputusan *impulse buying*
2. Untuk membuktikan apakah faktor budaya berpengaruh pada keputusan *impulse buying*
3. Untuk membuktikan apakah faktor pribadi berpengaruh pada keputusan *impulse buying*
4. Untuk membuktikan apakah faktor psikologi berpengaruh pada keputusan *impulse buying*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat hadir sebagai tambahan literature terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi siapapun yang membaca. Kemudian nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan dan juga menambah informasi mengenai ilmu tentang manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Akademik

Untuk pihak akademik penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembendaharaan Keputastakaan dan juga bisa di gunakan untuk penelitian lanjutan.

b. Masyarakat

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan masukan atau sumbangan ide bagi masyarakat agar pengetahuan mengenai manajemen.







BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berisi tentang perbandingan antara hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sejauh ini penelitian tentang *Impulse Buying* cenderung membahas hubungan-hubungan yang bersifat linear. Berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying*.

Penelitian pertama oleh Darwis Tamba⁵ dengan judul “Pengaruh Budaya, Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Di Indomaret”. Memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh faktor sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4). Terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Adapun hasil penelitiannya yaitu mengidentifikasi bahwa faktor sosial memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,016 dan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan, faktor budaya memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,122 dinyatakan mempunyai pengaruh namun tidak signifikan, faktor pribadi mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246 dinyatakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologi mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,337 dan merupakan koefisien terbesar dari ketiga variabel lainnya sehingga dinyatakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁵Darwis Tamba, “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan membeli di indomaret,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)* 17 (2017).



Adapun persamaan yang dapat dilihat dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Kekurangan penelitian sebelumnya yaitu tidak menjelaskan mengenai definisi dari perilaku *impulse buying*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ispantari Ramayanti⁶ Hayanuddin Safri, dengan judul “ Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smart”. Memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh faktor sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4). Terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Adapun hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai thitung(3,867)>tabel(1,662) dan nilai signifikansi(0,000)<(0,05).Maka dapat disimpulkan Ha diterima (Ho ditolak) Artinya faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Variabel faktor pribadi memiliki nilai thitung (3,854)> tabel(1,662) dan nilai signifikansi (0,000)<(0,05). Maka dapat disimpulkan Ha diterima (Ho ditolak), artinya faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Variabel faktor sosial memiliki nilai thitung(2,028) > tabel(1,662) dan nilai signifikansi (0,045)< (0,05).Maka dapat disimpulkan Ha diterima (Ho ditolak), artinya faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶Ispantari Ramayanti Hayanuddin Safri Dan, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih berbelanja dihome start,” *JURNAL ECOBISMA* 3 (2019).

keputusan konsumen untuk berbelanja. Variabel faktor psikologis memiliki nilai thitung(2,099) > ttabel(1,662) dan nilai signifikansi (0,039) < (0,05). Maka dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak), artinya faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

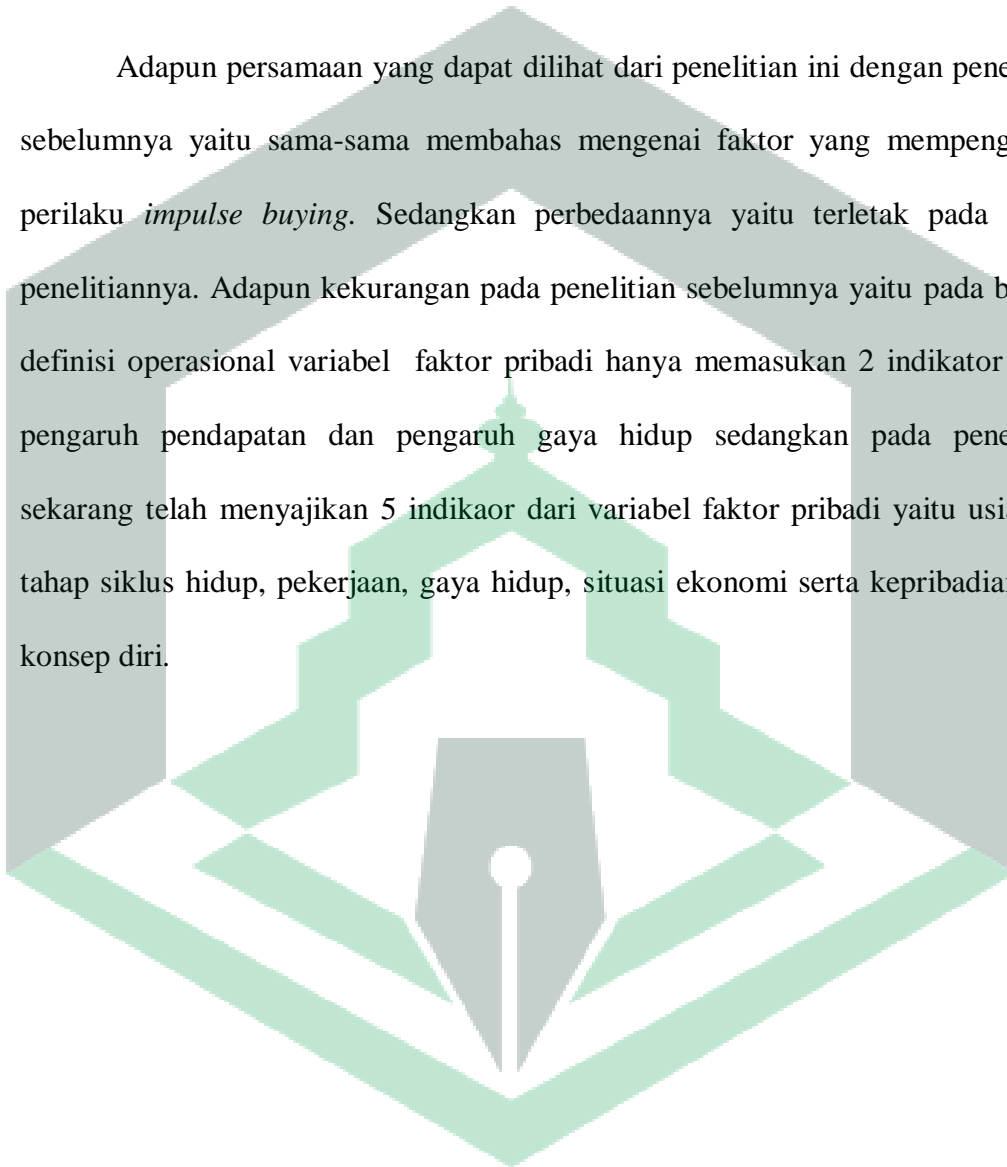
Adapun persamaan yang dapat dilihat dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Kekurangan penelitian sebelumnya terletak pada bagian definisi operasional variabel dimana pada penelitian sebelumnya tidak menyajikan tentang definisi operasional tiap-tiap variabel.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Vivi Ataini⁷, dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong”. Memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh faktor sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4). Terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Adapun hasil penelitiannya yaitu menyatakan bahwa nilai signifikansi keempat variabel (sosial, budaya, pribadi dan psikologis) adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai alfa(α) teoritis yang sebesar 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁷Vivi Ataini, “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

diterima. Ini artinya variable-variabel independen yang diamati (faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Adapun kekurangan pada penelitian sebelumnya yaitu pada bagian definisi operasional variabel faktor pribadi hanya memasukan 2 indikator yaitu pengaruh pendapatan dan pengaruh gaya hidup sedangkan pada penelitian sekarang telah menyajikan 5 indikator dari variabel faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri.









B. Deskripsi Teori

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tabel 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	
Kelompok referensi	Budaya	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	Pembeli
Keluarga	Subbudaya	Pekerjaan	Persepsi	
Peran dan status	Kelas sosial	Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Pembelajaran Keyakinan dan sikap	

Impulse buying sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi.⁸

⁸ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006) h.160

1. Faktor sosial

impulse buying sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen⁹.

a. Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan empat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga biasanya sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan Suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Biasanya istri merupakan agen pembeli utama bagi keluarga dibidang makanan, produk peralatan rumah tangga, dan pakaian. Tetapi dengan 70% wanita bekerja diluar rumah dan keinginan suami untuk melakukan lebih banyak hal

⁹ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006) h.163

dalam pembelian keluarga.

c. Peran dan status

Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka. Dimana seseorang akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya pada lingkungan sekitar.

2. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.¹⁰

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia di pelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak-anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar selalu berusaha untuk menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil ,atau kelompok orang yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras,dan daerah geografis.

¹⁰ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006) h.159

c. Kelas sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merk yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.¹¹

a. Usia dan tahap siklus hidup

Berhubungan dengan usia orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang akan mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok

¹¹ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006) h.69

pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat menghususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala-gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup juga didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup juga menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika di gunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat memudahkan pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara

mempertahankan diri kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian merka dalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merk tertentu. Seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merk:

1. Ketulusan/sincerity (membumi, jujur sehat dan ceria)
2. Kegembiraan/excitement (berani, bersemangat, imajinatif dan modern)
3. Kompeten/competence (dapat diandalkan, cerdas dan sukses)
4. Kesempurnaan/sophistication (kelas atas dan menarik)
5. Ketahanan/ruggedness (petualang sejati dan tangguh)

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:¹²

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Teori Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan keputusan pembelian orang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak di pahami sepenuhnya oleh pembeli

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

¹² Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Erlangga, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006) h.172

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan biasa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan biasa membawa muatan emosi maupun tidak.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang sulit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada mencoba mengubah sikap. Tentu ada pengecualian di mana biaya saham merubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

2. *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Istilah pembelian impulsive dicetuskan sejak awal tahun 1950, saat itu ada penelitian untuk meneliti pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan setelah individu mengenal industri retail. Penelitian ini

memberikan pendapat bahwa impulsive buying adalah pembelian tanpa adanya perencanaan. Penelitian ini dinamakan *DuPont Consumer Buying Habits Studies*. *Impulse buying* atau pembelian spontan merupakan kegiatan atau sikap konsumen dalam mengambil keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sering kali pembelian impulsive terjadi ketika seseorang mengalami emosi, perasaan, dan pembelian disini di mainkan oleh sikap, dimana sikap yang menentukan jika ingin melakukan kegiatan pembelian Suatu gaya berbelanja yang berdasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat disebut sebagai pembelian *impulse buying*.

Pembelian *impulse buying* dikenal dengan keputusan yang relative cepat sehingga konsumen seperti ini kurang memikirkan konsekuensi atau dampak negatif yang muncul apabila melakukan pembelian secara impulse¹³. Kemudian definisi dari pembelian impulsive meluas, mengacu pada dorongan kuat bahwa suatu perasaan konsumen saat ingin membeli suatu barang, sering kali menimbulkan disonansikogntif bagi konsumen. Disimpulkan bahwa pemebelian impulsive adalah hasil dari kebutuhan sendiri untuk memuaskan yang juga dapat menimbulkan perdebatan antara ideology rasional dengan prinsip di diri sendiri.¹⁴

¹³ Wikipedia, "Pembelian Implusif, Wikipedia Bahasa Indonesia."

¹⁴ Wikipedia, "Pembelian Implusif, Wikipedia Bahasa Indonesia."

Pembelian impulsive juga merupakan gaya yang berdasarkan pada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengeyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi erat kaitannya melakukan kegiatan tersebut dan identic dengan pembelian tidak terencana. Pembelian ini ditandai dengan pengambilan keputusan yang relative cepat erta keinginan yang kuat untuk segera memiliki barang atau jasa ersebut.

1) Jenis-jenis pembelian impulsif

Pada suatu artikel yang berjudul“ *The Significance of Impulse BuyingToday* “ ada empat jenis pembelian impulse buying yang bisa di lihat menurut Sid Hawkins Stern antara lain : Pembelian Impulse Murni, Reminder Impulse Buying, Pembelian Impuls Saran dan Pembelian Impulse Yang Di Rencanakan.

2) ciri-ciri pembelian impulsif

Dennis W.Rook mengemukakan bahwa ada beberapa ciri-ciri pembelian impulsive antara lain : spontanitas, adanya intensitas yang berulang stimulasi abai pada akibat¹⁵

3) Faktor-faktor terjadinya pembelian impulsif

Selain dicirikan dengan pembelian secara spontan, pembelian secara impulsif juga didorong terhadap beberapa faktor antara lain : faktor display dan suasana toko, promosi penjualan, dan gaya hidup¹⁶

4. Kerangka Berfikir

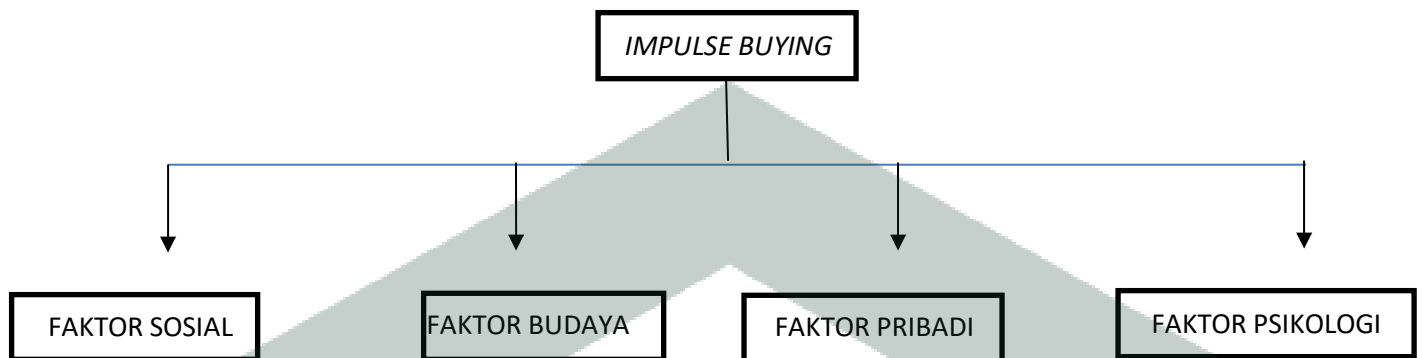
Kerangka berfikir merupakan metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:

¹⁵ Wikipedia, "Pembelian Implusif, Wikipedia Bahasa Indonesia."

¹⁶ Wikipedia, "Pembelian Implusif, Wikipedia Bahasa Indonesia."

Gambar2.1

Proses penyusunan kerangka berfikir untuk merumuskan hipotesis



4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. H_o^1 : Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse buying*.
 H_a^1 : Faktor sosial berpengaruh signifikan pada keputusan *Impulse buying*.
- b. H_o^2 : Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse buying*.
 H_a^2 : Faktor budaya berpengaruh signifikan pada keputusan *Impulse buying*.
- c. H_o^3 : Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse Buying*.
 H_a^3 : Faktor pribadi berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse buying*.

d. H_0^4 : Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse buying*.

H_a^4 : Faktor psikologis berpengaruh signifikan pada keputusan *impulse buying*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Statistik adalah sekumpulan angka untuk menerangkan sesuatu, baik angka yang belum tersusun (masih acak) maupun angka-angka yang sudah tersusun dalam suatu daftar atau grafik¹⁷. Bentuk penelitian kuantitatif sejak awal proposal dirumuskan, data yang akan dikumpulkan hendaklah data kuantitatif atau dapat dikuantitatifkan. Sebaliknya, penelitian kualitatif sejak awal ingin mengungkapkan data secara kualitatif dan disajikan secara naratif¹⁸.

Menurut S. Margono penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. S. Margono sebagaimana juga diungkapkan oleh Nurul Zuriah lebih lanjut menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotetik overifikatif. Pendekatan tersebut dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan.

¹⁷Rr. Brebeuf Iryani Amndani Jean, "Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Net Profit Margin (NPM) Terhadap Harga Saham Pada Bank Syariah Periode 2018-2019," Skripsi." (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).h.45

¹⁸Gross National and Happiness Pillars, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, ed. Suwito, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2017).

Kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Dengan demikian, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris. Peneliti kuantitatif merasa “mengetahui apa yang tidak diketahui”apriori. Sehingga desain yang dikembangkannya selalu merupakan rencana kegiatan yang bersifat apriori dan definitive.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah penelitian dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian yang akan dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan

C. Sumber Data

Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu intern dan data ekstern. Data intern adalah data yang dikumpulkan dari lembaga sendiri, sedangkan data ekstern adalah data yang dikumpulkan dari luar lembaga (Purwantoro, 2011). Untuk mengumpulkan data dan informasi, penelitian menggunakan dua jenis data antara lain :

1) Data primer

Data primer berasal dari data yang didapat dari responden untuk memperoleh dan mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan memberikan kuesioner

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan, internet, buku, atau kumpulan penelitian terdahulu.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai-nilai, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004) Misalnya Anda ingin melakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan perawat pengisian catatan keperawatan dalam dokumen rekam medis di rumah sakit, maka dalam hal ini populasinya adalah seluruh perawat yang bekerja di rumah sakit x.¹⁹ Objek penelitiannya ialah masyarakat di kota Palopo, dimana populasi dalam penelitian ini yaitu 184.614 jiwa.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo, 2001). Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.

Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan populasi saja. Oleh karena itu pertimbangan-pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencariannya nanti dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitiannya dapat dikategorikan penelitian yang valid.²⁰

Teknik sampling yang digunakan peneliti ialah sampling purposive yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

¹⁹Amirul Mukminin, *No Title*, ed. Bhujangga Ayu P, 1st ed. (Yogyakarta, 2019).

²⁰M.Si Hardani, *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2017).

1. Masyarakat yang berusia 18 tahun–25 tahun.
2. Masyarakat yang tinggal dikota Palopo

Berdasarkan kriteria sampel di atas populasi penelitian maka akan dipilih sebanyak 105 orang dengan menggunakan rumus slovin, perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% adalah sebagai berikut :

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

Diketahui :

n= Nilai sampel

N= Nilai populasi

e= Nilai margin Error

E. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti membutuhkan banyak alat atau teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian. Tes merupakan alat pengukuran dan panduan bagi peneliti dalam pengumpulan dan evaluasi data. Ada dua jenis teknik pengumpulan data kuantitatif yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner sering menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Daftar periksa (checklist) adalah daftar perilaku, karakteristik, atau entitas lain yang dicari peneliti. Baik peneliti atau peserta survey hanya memeriksa apakah setiap item dalam daftar diamati, hadir atau benar atau sebaliknya. Skala penilaian lebih berguna ketika suatu perilaku perlu dievaluasi biasanya menggunakan skala Likert.

a) Kuesioner bentuk surat

Kuesioner dalam bentuk surat memiliki beberapa keuntungan:

1. Dapat dikirim kesejumlah besar responden.
2. Menghemat waktu dan uang dibandingkan dengan wawancara langsung.

Kekurangan kuesioner dalam bentuk surat:

1. Dalam kebanyakan kasus, mayoritas responden yang menerima kuesioner tidak mengembalikannya.
2. Pengambilan sampel secara berlebihan mungkin diperlukan jika melakukan pengiriman satu kali untuk mendapatkan cukup kuesioner yang lengkap agar dapat digeneralisasikan kepada populasi.

b) Kuesioner berbasis web

Metodologi baru yang terus berkembang adalah penelitian berbasis Internet. Kuesioner ini akan diterima melalui email dan pengisian dilakukan dengan klik pada alamat situs tersebut.

Keuntungan kuesioner berbasis web:

1. Jenis penelitian ini biasanya dilakukan lebih cepat namun kurang terperinci.
2. Hemat biaya.

Kekurangan kuesioner berbasis web:

1. Pengecualian responden yang tidak memiliki computer atau tidak dapat mengakses komputer.
2. Banyak tempat kerja memiliki mekanisme penyaringan yang menghalangi akses keemail karyawan.

F. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi . sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah . sebuah instrument dikaakan valid apabila mampu mengukur apa saja yang diinginkan. Instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi product moment. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf siginifikansi (α) sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{hitung} = r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, tapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. 110 hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	57.48	156.194	.593	.737
X1.2	57.42	151.303	.693	.727

X1.3	57.38	151.373	.690	.727
X1.4	57.51	156.329	.571	.738
X1.5	57.38	158.103	.484	.742
X1.6	57.20	156.008	.568	.737
X1.7	57.16	155.752	.622	.736
X1.8	57.15	158.823	.581	.741
X1.9	57.41	157.283	.536	.740
X1.10	57.52	156.790	.539	.739
X1	30.19	42.983	1.000	.837

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel faktor sosial (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan nilai r tabel , dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) sehinggah hasilnya adalah valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	56.61	156.240	.528	.731
X2.2	56.60	154.031	.597	.726
X2.3	56.54	157.693	.496	.734
X2.4	56.36	151.041	.649	.720
X2.5	56.68	157.779	.444	.735
X2.6	56.41	151.456	.581	.722
X2.7	56.19	152.790	.614	.723
X2.8	56.49	153.271	.533	.727
X2.9	56.43	156.882	.530	.732
X2.10	56.81	156.906	.463	.733
X2	29.74	42.674	1.000	.803

Sumber : Data diolah SPSS (2022)



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel faktor budaya (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan nilai r tabel , dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	68.90	196.152	.583	.726
X3.2	68.90	190.191	.614	.718
X3.3	68.96	197.441	.518	.728
X3.4	68.74	196.847	.533	.727
X3.5	68.71	194.110	.526	.724
X3.6	68.96	194.979	.495	.726
X3.7	68.87	194.463	.548	.724
X3.8	68.93	200.678	.332	.736
X3.9	68.90	196.825	.537	.727
X3.10	69.03	192.490	.617	.720
X3.11	69.17	200.182	.423	.733
X3.12	68.84	196.483	.572	.726
X3	35.95	53.123	1.000	.815

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel faktor pribadi (X3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan nilai r tabel , dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologi (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	33.80	46.450	.481	.698
X4.2	33.70	45.560	.608	.681
X4.3	33.80	48.892	.464	.708
X4.4	33.88	50.648	.302	.728
X4.5	33.68	48.029	.504	.702
X4.6	33.66	47.631	.479	.702
X4	18.41	14.013	1.000	.605

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel faktor psikologi (X4) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan nilai r tabel , dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	67.50	153.772	.429	.703
Y2	67.36	160.387	.252	.716
Y3	67.41	155.686	.359	.708
Y4	67.70	151.925	.502	.698
Y5	67.50	151.906	.529	.698
Y6	67.36	156.195	.385	.708
Y7	67.83	152.316	.571	.697
Y8	67.65	151.153	.554	.696
Y9	67.65	158.865	.291	.714

Y10	67.66	151.554	.496	.698
Y11	67.70	157.137	.335	.710
Y12	67.82	154.688	.448	.704
Y	35.27	41.851	1.000	.723

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *Impulse Buying* (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung dengan nilai r tabel , dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,190) sehingga hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas digunakan ntuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandaian dan konsistensi suatu indicator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai coefficients cronbach's alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	50

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai cronbach's alpha tiap-tiap variabel > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa intrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator aik dari variabel X1,X2,X3,X4 dan Y merupakan alat ukur yang reliable dan handal

G. Teknik Analisis Data

Menurut Brannen (2002) bahwa data sedikit lebih sahih apabila dihasilkan lebih dari satu jenis instrument atau lebih dari satu jenis wawancara. Dalam kajian ini, semua jawaban soal selidik dianalisis menggunakan statistic untuk mendapatkan maklum balas yang berguna mengenai bidang yang dikaji²¹

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variable, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji initerdiriatas Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS yang membandingkan

²¹Samsu, *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development.*, ed. Rusmini, 2nd ed. (Pusaka Jambi, 2021).

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya.²²

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas(independen). Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dilihat dari:

- 1) Nilai tolerance dan lawannya
- 2) Variance inflation factor(VIF)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

- 1) Uji R Square

R-Square atau koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Gujarati,2004:81).NilaiR-Square memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen.

²²Wandy Zulkarnaen Risa Herlina Dan, "Pengaruh Kompensasi Langsung Dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Staff Operasional PT Pranata Jaya Abadi Banjaran," *Journal Article*, 2018.

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang di gunakan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = *Impulse Buying*

α = Konstanta

X1 = Faktor sosial

X2 = Faktor budaya

X3 = Faktor pribadi

X4 = Faktor Psikologi

β_1 - β_4 = Koefisiensi regresi

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T parsial digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi gejala variabel dependen yakni *impulse buying* (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu masalah yang akan diteliti dengan mencari rujukan teorinya dalam literatur. Seberapa banyak dukungan teori yang peneliti temukan akan semakin memperkuat variabel tersebut layak untuk diteliti. Walau dalam penelitian tertentu teori yang ditemukan dalam bentuk variabel hanya untuk menguji/ membuktikan teori yang ada. Berikut ini adalah beberapa contoh penentuan masalah penelitian dan penggunaan teori dalam variabel untuk penelitian²³



²³Samsu, *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development*.

Tabel 3.7
Devenisi Operasional

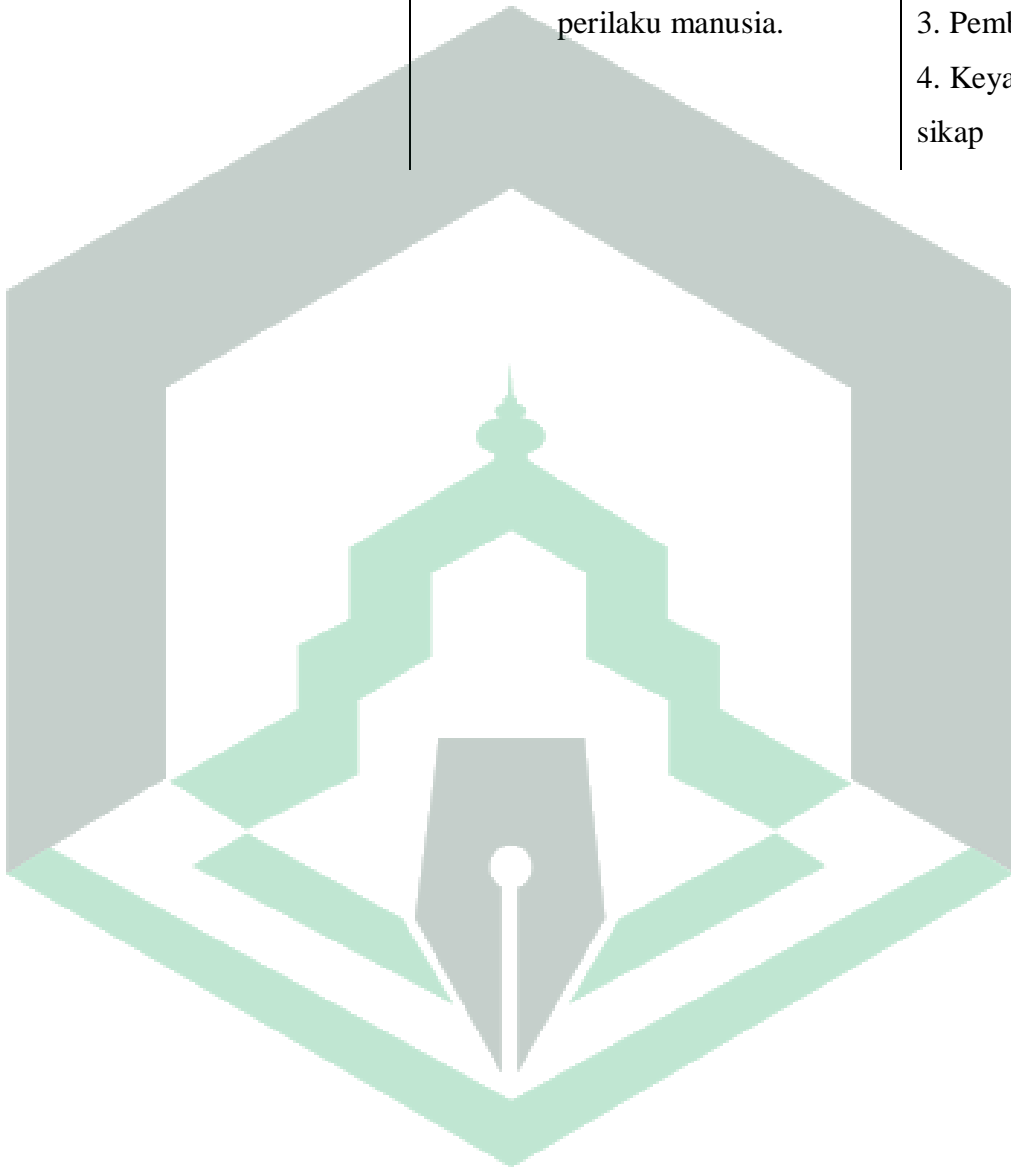
No	Variabel Penelitian	Devenisi Variabel	Indikator
1	<i>Impulse buying</i> (Y)	Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tidak memikirkan resiko yang akan terjadi setelah melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Intensitas yang berulang 3. Kegairahan 4. Abai akan akibat
2	Sosial(X1)	Suatu kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi sehingga menumbuhkan perasaan bersama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok kecil 2. Keluarga 3. Peran dan status
3	Budaya(X2)	Cara hidup dan kebiasaan yang dimiliki kelompok orang yang kemudian diwariskan dari generasi kegenerasi .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas sosial
4	Pribadi(X3)	Mencakup suatu orang atau benda tertentu dari sebuah kumpulan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup 4. Situasi ekonomi 5. Kepribadian Dan konsep diri

5

Psikologi(X4)

Ilmu yang mempelajari lebih dalam mengenai mental, pikiran, dan perilaku manusia.

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan sikap











BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a) Perilaku *Impulse Buying* di kota Palopo

Tabel 4.1 analisis deskriptif variabel faktor sosial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	1	5	2.90	.995
X1.2	105	1	5	2.96	1.134
X1.3	105	1	5	3.00	1.135
X1.4	105	1	5	2.87	1.020
X1.5	105	1	5	3.00	1.047
X1.6	105	1	5	3.18	1.045
X1.7	105	1	5	3.22	.980
X1.8	105	1	5	3.23	.846
X1.9	105	1	5	2.97	1.014
X1.10	105	1	5	2.86	1.042
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Diolah dari data spss

Tabel 4.2 analisis deskriptif variabel faktor budaya

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	1	5	2.88	1.016
X2.2	105	1	5	2.89	1.050
X2.3	105	1	5	2.94	.969
X2.4	105	1	5	3.12	1.149
X2.5	105	1	5	2.81	1.057
X2.6	105	1	5	3.08	1.238
X2.7	105	1	5	3.30	1.100
X2.8	105	1	5	3.00	1.209





X2.9	105	1	5	3.06	.969
X2.10	105	1	5	2.68	1.087
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Diolah dari data spss

Tabel 4.3 analisis deskriptif variabel faktor pribadi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	105	1	5	3.01	.946
X3.2	105	1	5	3.01	1.229
X3.3	105	1	5	2.94	.969
X3.4	105	1	5	3.16	.982
X3.5	105	1	5	3.19	1.161
X3.6	105	1	5	2.94	1.167
X3.7	105	1	5	3.04	1.100
X3.8	105	1	5	2.97	1.122
X3.9	105	1	5	3.01	.976
X3.10	105	1	5	2.88	1.098
X3.11	105	1	5	2.73	.953
X3.12	105	1	5	3.07	.943
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Diolah dari data spss

Tabel 4.4 analisis deskriptif variabel faktor psikologi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	105	1	5	3.02	1.232
X4.2	105	1	5	3.12	1.124
X4.3	105	1	5	3.02	.961
X4.4	105	1	5	2.94	1.017
X4.5	105	1	5	3.14	1.004
X4.6	105	1	5	3.16	1.093
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Diolah dari data spss

Tabel 4.5 analisis deskriptif variabel *Impulse buying*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	105	1	5	3.03	1.156
Y2	105	1	5	3.17	.955
Y3	105	1	5	3.12	1.158
Y4	105	1	5	2.84	1.145
Y5	105	1	5	3.03	1.096
Y6	105	1	5	3.17	1.051
Y7	105	1	5	2.70	.999
Y8	105	1	5	2.89	1.103
Y9	105	1	5	2.89	1.022
Y10	105	1	5	2.88	1.182
Y11	105	1	5	2.84	1.084
Y12	105	1	5	2.71	1.044
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Diolah dari data spss

2. Karakteristik Responden

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah	Persentase (%)
Kelamin		
Pria	5	5%
Wanita	100	95 %
Total	105	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin, maka dapat disimpulkan bahwa responden masyarakat yang ada dikota



Palopo yang dijadikan sampel penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 100 orang (95%) dan laki-laki sebanyak 5 orang (5%)

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 tahun	39	37,14 %
22 tahun	40	38,09 %
23 tahun	18	17,14 %
24 tahun	8	7,61%
Total	105	100,00 %

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang di jadikan sampel penelitian berusia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 39 orang (37,14 %), kemudian responden dengan usia 22 tahun sebanyak 40 orang (38,09%) dan responden dengan usia 23 tahun sebanyak 18 orang (17,14 %). kemudian responden dengan usia 24 tahun sebanyak 8 orang (7,61%),

C. Deskripsi Variabel

Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi perhatian suatu penelitian. Komponen dimaksud penting dalam menarik kesimpulan atau inferensi suatu penelitian. Ada beberapa jenis variabel dalam penelitian, variabel-variabel dimaksud antara lain : variabel bebas, variabel terikat, variabel aktif dan variabel

Atribut, variabel kontinu dan termasuk juga variabel laten. Selain itu kriteria atau syarat suatu variabel yang baik dalam pengembangannya harus dipahami dan dimengerti dengan baik sehingga menjadi dasar identifikasi dan pengembangan variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono, variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Faktor Sosial (X1)

Penyajian jawaban responden pada variabel Faktor Sosial dapat diuraikan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.1 teman mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90 %
2	Setuju	34	32,38%
3	Netral	28	26,66%
4	Tidak Setuju	34	32,38%
5	Sangat Tidak Setuju	7	6,66 %
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.1 di atas menunjukkan bahwa pernyataan pertama dari variabel faktor social dimana sebanyak 2 masyarakat kota palopo(1,90%) memilih sangat setuju, 34 masyarakat kota palopo (32,38%) memilih setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih netral, 34 masyarakat kota palopo (32,38%) memilih tidak setuju,7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi keseimbangan masyarakat kota palopo

setuju dan tidak setuju teman mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Tabel 4.1.2 saya mudah dipengaruhi oleh teman untuk membeli suatu produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,76 %
2	Setuju	36	34,28%
3	Netral	28	26,66%
4	Tidak Setuju	22	20,95%
5	Sangat Tidak Setuju	14	13,33%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedua dari variabel faktor sosial dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat setuju, 36 masyarakat kota palopo (34,28%) memilih setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih netral, 22 mahasiswa kota palopo (20,95%) memilih tidak setuju, 14 masyarakat kota palopo (13,33%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju mudah dipengaruhi oleh teman untuk membeli suatu produk

Tabel 4.1.3 saya melakukan pembelian pembelian dikarenakan adanya dorongan dari teman

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,76 %
2	Setuju	37	35,23%
3	Netral	31	29,52%
4	Tidak Setuju	17	16,19%
5	Sangat Tidak Setuju	15	14,28%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data sekunder*

Dari tabel 4.1.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga dari variabel faktor social dimaana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih netral, 17 masyarakat kota palopo (16,19%) memilih tidak setuju, 15 masyarakat kota palopo (14,28%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju melakukan pembelian pembelian dikarenakan adanya dorongan dari teman

Tabel 4.1.4 keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90 %
2	Setuju	29	27,61%
3	Netral	40	38,09%
4	Tidak Setuju	21	20%
5	Sangat Tidak Setuju	13	12,38%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data prime*

Dari tabel 4.1.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keempat dari variabel

faktor social dimaana sebanyak 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat setuju, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih setuju, 40 masyarakat kota palopo (38,09%) memilih netral, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih tidak setuju, 13 mahasiswa kota palopo (12,38%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4.1.5 pembelian dapat dilakukan apabila ada dorongan dari pihak keluarga

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	37	35,23%
3	Netral	33	31,42%
4	Tidak Setuju	21	20%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kelima dari variabel faktor social dimaana sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih netral, 21 mahasiswa kota palopo (20%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat a kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju jika pembelian dapat dilakukan apabila ada dorongan dari pihak keluarga.

Tabel 4.1.6 saya melakukan pembelian tanpa adanya campur tangan keluarga

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	3,80%
2	Setuju	46	43,80%
3	Netral	30	28,57%
4	Tidak Setuju	15	14,28 %
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keenam dari variabel faktor social dimana sebanyak 4 masyarakat kota palopo (3,80%) memilih sangat setuju, 46 masyarakat kota palopo (43,80%) memilih setuju, 30 masyarakat kota palopo (28,57%) memilih netral, 15 masyarakat kota palopo (20%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju melakukan pembelian tanpa adanya campur tangan keluarga.

Tabel 4.1.7saya melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan karakter saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	47	44,76%
3	Netral	33	31,42%
4	Tidak Setuju	14	13,33%
5	Sangat Tidak Setuju	8	7,61
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketujuh dari variabel faktor social dimana sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 47 masyarakat kota palopo (44,76%) memilih setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih netral, 14 masyarakat kota palopo (13,33%) memilih tidak setuju, 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju memiliki semangat setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.1.8 membeli produk yang sesuai dengan status saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	0,95%
2	Setuju	46	43,80%
3	Netral	37	35,23%
4	Tidak Setuju	18	17,14%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,85%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.8 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan dari variabel faktor social dimana sebanyak 1 masyarakat kota palopo (0,95%) memilih sangat setuju, 46 masyarakat kota palopo (43,80%) memilih setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih netral, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih tidak setuju, 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju membeli produk yang sesuai dengan status saya.

Tabel 4.1.9 melakukan pembelian terhadap produk yang hanya mencerminkan peran saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	40	38,09%
4	Tidak Setuju	19	18,09%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.1.9 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ke sembilan dari variabel faktor social dimana sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 40 masyarakat kota palopo (38,09%) memilih netral, 19 masyarakat kota palopo (18,09%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral melakukan pembelian terhadap produk yang hanya mencerminkan peran saya

Tabel 4.1.10 status seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	28	26,66%
3	Netral	38	36,19%
4	Tidak Setuju	23	21,90%
5	Sangat Tidak Setuju	13	12,38%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih setuju, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih netral, 23 masyarakat kota palopo (21,90%) memilih tidak setuju, 13 masyarakat kota palopo (12,38%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa status seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Variabel Faktor Budaya

Tabel 4.2.1 saya melakukan pembelian karena di pengaruhi oleh budaya yang ada

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	32	30,47%
4	Tidak Setuju	29	27,61%
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.1 diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih netral, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju dan netral melakukan pembelian karena di pengaruhi oleh budaya yang ada.

Tabel 4.2.2 perubahan budaya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	33	31,42%
3	Netral	28	26,66%
4	Tidak Setuju	31	29,52%
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ke dua dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih netral, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo tidak setuju apabila perubahan budaya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli barang tersebut.

Tabel 4.2.3 produk dan jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90%
2	Setuju	31	29,52%
3	Netral	40	38,09%
4	Tidak Setuju	23	21,90%
5	Sangat Tidak Setuju	9	8,57%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih setuju, 40 masyarakat kota palopo (38,66%) memilih netral, 23 masyarakat kota palopo (21,92 %) memilih tidak setuju, 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral apabila produk dan jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya.

Tabel 4.2.4 agama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	3,80%
2	Setuju	50	47,61%
3	Netral	20	19,04%
4	Tidak Setuju	17	16,19%
5	Sangat Tidak Setuju	14	13,33%
	Jumlah	105	100%

sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keempat dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 4 mahasiswa kota palopo (3,80%) memilih sangat setuju, 50 masyarakat kota palopo (47,61%) memilih setuju, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih netral, 17 masyarakat kota palopo (16,19%) memilih tidak setuju, 14 masyarakat kota palopo (13,33%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa agama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2.5 jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,76%
2	Setuju	23	21,90%
3	Netral	36	34,28%
4	Tidak Setuju	29	27,61%
5	Sangat Tidak Setuju	12	11,42%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ke lima dari variabel faktor social dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat setuju, 23 masyarakat kota palopo (21,90%) memilih setuju, 36 masyarakat kota palopo (34,28%) memilih netral, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih tidak setuju, 12 masyarakat kota palopo (11,42%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.2.6 suku mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	9,52%
2	Setuju	38	36,19%
3	Netral	23	21,90%
4	Tidak Setuju	18	17,14%
5	Sangat Tidak Setuju	16	15,23%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.6 menunjukkan bahwa pernyataan keenam dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat setuju, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih setuju, 23 masyarakat kota palopo (21,90%) memilih netral, 18 masyarakat kota palopo (17,14%)

memilih tidak setuju, 16 masyarakat kota palopo (15,23%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa suku mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2.7 pekerjaan saya mempengaruhi keputusan pembelian yang saya lakukan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	9,52%
2	Setuju	45	42,85%
3	Netral	24	22,85%
4	Tidak Setuju	18	17,14%
5	Sangat Tidak Setuju	8	7,61%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketujuh dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 10 masyarakat kota palopo (9,522%) memilih sangat setuju, 45 masyarakat kota palopo (42,85%) memilih setuju, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih netral, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih tidak setuju, 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan

Tabel 4.2.8 pendapatan saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	31	29,52%



4	Tidak Setuju	16	15,23%
5	Sangat Tidak Setuju	17	16,19%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.2.8 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan dari variabel faktor budaya dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih netral, 16 masyarakat kota palopo (15,23%) memilih tidak setuju, 17 masyarakat kota palopo (16,19%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.2.9 pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	0,95%
2	Setuju	42	40%
3	Netral	31	29,52%
4	Tidak Setuju	24	22,85%
5	Sangat Tidak Setuju	7	6,66%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

pernyataan kesembilannya dimana sebanyak 1 masyarakat kota palopo (0,95%) memilih sangat setuju, 42 masyarakat kota palopo (40%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih netral, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih tidak setuju, 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju apabila pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.2.10 hukum yang ada dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	24	22,85%
3	Netral	31	29,52%
4	Tidak Setuju	30	28,57%
5	Sangat Tidak Setuju	17	16,19%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan dat primer*

Dari tabel 4.2.10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kesembilan dari variabel faktor budaya dimana sebanyak masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih netral, 30 masyarakat kota palopo (28,57%) memilih tidak setuju, 17 masyarakat kota palopo (16,19%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral apabila hukum dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Variabel Faktor Pribadi

Tabel 4.3.1 usia mempengaruhi keputusan pembelian seseorang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	0,95%
2	Setuju	36	34,28%
3	Netral	39	37,14%
4	Tidak Setuju	21	20%
5	Sangat Tidak Setuju	8	7,61%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.1 diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 1 masyarakat kota palopo (0,95%) memilih sangat setuju, 36 masyarakat a kota pa lopo (34,28%) memilih setuju, 39 masyarakat kota palopo (337,14%) memilih netral, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih tidak setuju, 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral apabila usia mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Tabel 4.3.2 usia mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	5,71%
2	Setuju	43	40,95%
3	Netral	20	19,04%
4	Tidak Setuju	18	17,14%
5	Sangat Tidak Setuju	18	17,14%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedua dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 6 masyarakat kota palopo (5,71%) memilih sangat setuju, 43 masyarakat kota palopo (40,95%) memilih setuju, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih netral, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih tidak setuju, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral apabila hukum dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 4.3.3 saya melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan usia saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	3,80%
2	Setuju	28	26,66%
3	Netral	37	35,23%
4	Tidak Setuju	30	28,57%
5	Sangat Tidak Setuju	6	5,71 %
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 4 mahasiswa kota palopo (3,80%) memilih sangat setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih netral, 30 masyarakat kota palopo (28,57%) memilih tidak setuju, 6 masyarakat kota palopo (5,71%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan usia.

Tabel 4.3.4 pekerjaan mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	6,66%
2	Setuju	35	33,33%
3	Netral	35	33,33%
4	Tidak Setuju	24	22,85%
5	Sangat Tidak Setuju	4	3,80%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keempat dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat setuju, 35 masyarakat kota palopo (33,33%) memilih setuju, 35 masyarakat kota palopo (33,33%) memilih netral, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih tidak setuju, 4 masyarakat kota palopo (3,80%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju dan netral bahwa pekerjaan mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk.

Tabel 4.3.5 pekerjaan saya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang saya lakukan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	44	41,90%
3	Netral	21	20%
4	Tidak Setuju	20	19,04%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kelima dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 44 masyarakat kota palopo (41,90%) memilih setuju, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih netral, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Tabel 4.3.6 saya melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan pekerjaan saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	26	24,76%
3	Netral	35	33,33%
4	Tidak Setuju	20	19,04%
5	Sangat Tidak Setuju	15	14,28%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keenaam dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 26 masyarakat kota palopo (24,76%) memilih setuju, 35 masyarakat kota palopo (33,33%) memilih netral, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih tidak setuju, 15 masyarakat kota palopo (14,28%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa melakukan pembelian sesuai dengan pekerjaannya.

Tabel 4.3.7 saya melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan gaya saya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	6,66%
2	Setuju	33	31,42%
3	Netral	33	31,42%
4	Tidak Setuju	21	20%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketujuh dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih netral, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju dan netral bahwa melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan gaya hidup.

Tabel 4.3.8 gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	6,66%
2	Setuju	32	30,42%
3	Netral	28	26,66%
4	Tidak Setuju	27	25,71%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47 %
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.8 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 44 masyarakat kota palopo (41,90%) memilih setuju, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih netral, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.3.9 keputusan pembelian yang secara tiba-tiba disebabkan karena gaya hidup

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90%
2	Setuju	35	33,33%
3	Netral	39	37,14%
4	Tidak Setuju	20	19,04%
5	Sangat Tidak Setuju	9	8,57%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.9 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kesembilan dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat setuju, 35 masyarakat kota palopo (33,33%) memilih setuju, 39 masyarakat kota palopo (37,14%) memilih netral, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih tidak setuju, 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa keputusan pembelian yang secara tiba-tiba disebabkan karena gaya hidup.

Tabel 4.3.10 situasi ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	3,80%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	29	27,61%
4	Tidak Setuju	27	25,71%
5	Sangat Tidak Setuju	13	12,38%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan sepuluh dari variabel

faktor pribadi dimana sebanyak 4 masyarakat kota palopo (3,80%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih netral, 27 masyarakat kota palopo (25,71%) memilih tidak setuju, 13 masyarakat kota palopo (12,38%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa situasi ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.3.11 kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	3,80%
2	Setuju	18	17,14%
3	Netral	36	34,28%
4	Tidak Setuju	40	38,09%
5	Sangat Tidak Setuju	7	6,66%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.11 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kesebelas dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 4 masyarakat kota palopo (3,80%) memilih sangat setuju, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih setuju, 36 masyarakat kota palopo (34,28%) memilih netral, 40 masyarakat kota palopo (38,09%) memilih tidak setuju, 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo netral bahwa kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.3.12 persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	6,66%
2	Setuju	26	24,76%
3	Netral	42	40%
4	Tidak Setuju	27	25,71%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,87%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.3.12 diatas menunjukkan bahwa pernyataan duabelas dari variabel faktor pribadi dimana sebanyak 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat setuju, 26 masyarakat kota palopo (24,76%) memilih setuju, 42 masyarakat kota palopo (40%) memilih netral, 27 masyarakat kota palopo (25,71%) memilih tidak setuju, 3 masyarakat kota palopo (2,87%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Variabel Faktor Psikologi

Tabel 4.4.1 saya membutuhkn motivasi dari luar sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk

5. No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	38	36,19%
3	Netral	25	23,80%
4	Tidak Setuju	16	15,23%
5	Sangat Tidak Setuju	18	17,14%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.1 diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama dari variabel faktor psikologi dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih setuju, 25 masyarakat kota palopo (23,80%) memilih netral, 16 masyarakat kota palopo (15,23%) memilih tidak setuju, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa di butuhnya motivasi dari luar sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tabel 4.4.2 motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	39	37,14%
3	Netral	26	24,76%
4	Tidak Setuju	22	20,95%
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa pernyataan kedua dari variabel faktor psikologi dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 39 masyarakat kota palopo (37,14%) memilih setuju, 26 masyarakat kota palopo (24,76%) memilih netral, 22 masyarakat kota palopo (20,95%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak

setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota palopo setuju bahwa di motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.4.3 persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,75%
2	Setuju	31	29,52%
3	Netral	33	31,42%
4	Tidak Setuju	33	31,42%
5	Sangat Tidak Setuju	3	2,85%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga dari variabel faktor psikolog dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,75%) memilih sangat setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih netral, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih tidak setuju, 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi keseimbangan antara netral dan tidak setuju bahwa persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.4.4 pembelajaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,75%
2	Setuju	26	24,76%
3	Netral	42	40%
4	Tidak Setuju	22	20,95%
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keempat dari variabel faktor psikologi dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,75%) memilih sangat setuju, masyarakat kota palopo (24,76%) memilih setuju, 42 masyarakat kota palopo (40%) memilih netral, 22 masyarakat kota palopo (20,95%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa pembealjaran mampu memmpengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.4.5 keyakinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	37	35,23%
4	Tidak Setuju	23	21,90%
5	Sangat Tidak Setuju	5	4,76%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.5 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kelima dari variabel faktor psikologi dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih netral, 23 masyarakat kota palopo (21,90%) memilih tidak setuju, 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa keyakinan mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 4.4.6 sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	36	34,28%
3	Netral	32	30,47%
4	Tidak Setuju	19	18,09%
5	Sangat Tidak Setuju	9	8,57%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.4.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keenam dari variabel faktor psikologi dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 36 masyarakat kota palopo (34,28%) memilih setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih netral, 19 masyarakat kota palopo (18,09%) memilih tidak setuju, 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa sikap mampu memmpengaruhi keputusan pembelian.

5. Variabel *Impluse Buying*

Tabel 4.5.1 saya melakukan pembelian dikarenakan adanya dorongan dari dalam hati

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	29	27,61%
4	Tidak Setuju	23	21,90%
5	Sangat Tidak Setuju	12	11,42%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.1 diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih netral, 23 masyarakat kota palopo (21,90%) memilih tidak setuju, 12 masyarakat kota palopo (11,42%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian arena adanya dorongan dari dalam hati.

Tabel 4.5.2 saya melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	32	30,47%
3	Netral	37	35,23%
4	Tidak Setuju	26	24,76%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1,90%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedua dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 32 masyarakat kota palopo (30,47%) memilih setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih netral, 26 masyarakat kota palopo (24,76%) memilih tidak setuju, 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian terhadap suatu produk tanpa

adanya perencanaan

Tabel 4.5.3 saya melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	9,52%
2	Setuju	37	35,23%
3	Netral	24	22,87%
4	Tidak Setuju	24	22,87%
5	Sangat Tidak Setuju	10	9,52%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketiga dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat setuju, 37 masyarakat kota palopo (35,23%) memilih setuju, 24 masyarakat kota palopo (22,87%) memilih netral, 24 masyarakat kota palopo (22,87%) memilih tidak setuju, 10 masyarakat kota palopo (9,52%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu.

Tabel 4.5.4 saya melakukan pembelian tanpa pengaruh dari siapapun

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	21	20%
3	Netral	38	36,19%
4	Tidak Setuju	22	20,95%
5	Sangat Tidak Setuju	16	15,23%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.4 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keempat dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 21 masyarakat kota palopo (20%) memilih setuju, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih netral, 22 masyarakat kota palopo (20,95%) memilih tidak setuju, 16 masyarakat kota palopo (15,23%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian tanpa adanya pengaruh dari siapapun.

Tabel 4.5.5 saya melakukan pembelian sesuai dengan apa yang saya butuhkan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	10,47%
2	Setuju	24	22,85%
3	Netral	34	32,38%
4	Tidak Setuju	29	27,61%
5	Sangat Tidak Setuju	7	6,66%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel menunjukkan bahwa pernyataan kelima dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat setuju, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih setuju, 34 masyarakat kota palopo (32,38%) memilih netral, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih tidak setuju, 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan

Tabel 4.5.6 saya melakukan pembelian jika adanya kesungguhan dan kebulatan hati untuk memiliki barang tersebut

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	8,57%
2	Setuju	36	34,28%
3	Netral	29	27,61%
4	Tidak Setuju	26	24,76%
5	Sangat Tidak Setuju	5	4,76%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.6 diatas menunjukkan bahwa pernyataan keenam dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 9 masyarakat kota palopo (8,57%) memilih sangat setuju, 36 masyarakat kota palopo (34,28%) memilih setuju, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih netral, 26 masyarakat kota palopo (24,76%) memilih tidak setuju, 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian jika ada kesungguhan dan kebulatan hati untuk memiliki barang tersebut.

Tabel 4.5.7 saya memiliki semangat setelah melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	2,85%
2	Setuju	18	17,14%
3	Netral	43	40,95%
4	Tidak Setuju	27	25,71%
5	Sangat Tidak Setuju	14	13,33%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.7 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ketujuh dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 3 masyarakat kota palopo (2,85%) memilih sangat setuju, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih setuju, 43 masyarakat kota palopo (40,95%) memilih netral, 27 masyarakat kota palopo (25,71%) memilih tidak setuju, 14 masyarakat kota palopo (13,33%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa munculnya semangat setelah melakukan pembelian.

Tabel 4.5.8 setelah melakukan pembelian saya akan merasa bahagia

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,76%
2	Setuju	31	29,52%
3	Netral	28	26,66%
4	Tidak Setuju	29	27,61%
5	Sangat Tidak Setuju	12	11,42%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.8 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66%) memilih netral, 29 masyarakat kota palopo (27,61%) memilih tidak setuju, 12 masyarakat kota palopo (11,42%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa setelah melakukan pembelian munculnya rasa bahagia.

Tabel 4.5.9 munculnya hasrat untuk membeli barang tersebut

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	7,61%
2	Setuju	20	19,04%
3	Netral	34	32,38%
4	Tidak Setuju	38	36,19%
5	Sangat Tidak Setuju	5	4,76%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.9 diatas menunjukkan bahwa pernyataan kesembilan dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 8 masyarakat kota palopo (7,61%) memilih sangat setuju, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih setuju, 34 mahasiswa kota palopo (32,38%) memilih netral, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih tidak setuju, 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo tidak setuju terhadap pernyataan bahwa munculnya hasrat untuk membeli barang tersebut

Tabel 4.5.10 saya tidak memikirkan resiko yang akan akan terjadi setelah melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	6,66%
2	Setuju	28	26,66%
3	Netral	33	31,42%
4	Tidak Setuju	19	18,09%
5	Sangat Tidak Setuju	18	17,14%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ke sepuluh dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 7 masyarakat kota palopo (6,66%) memilih sangat setuju, 28 masyarakat kota palopo (26,66 %) memilih setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih netral, 19 masyarakat kota palopo (18,09%) memilih tidak setuju, 18 masyarakat kota palopo (17,14%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo netral terhadap pernyataan bahwa dilakukannya pembelian tanpa memikirkan resiko yang mungkin terjadi.

Tabel 4.5.11 saya menerima semua resiko yang mungkin terjadi

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	1,90%
2	Setuju	33	31,42%
3	Netral	31	29,52%
4	Tidak Setuju	24	22,85%
5	Sangat Tidak Setuju	15	14,28%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.11 diatas menunjukkan bahwa pernyataan pe sebelas dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 2 masyarakat kota palopo (1,90%) memilih sangat setuju, 33 masyarakat kota palopo (31,42%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29.52%) memilih netral, 24 masyarakat kota palopo (22,85%) memilih tidak setuju, 15 masyarakat kota palopo (14,28%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo setuju terhadap pernyataan bahwa akan menerima semua resiko yang mungkin terjadi.

Tabel 4.5.12 munculnya penyesalan setelah melakukan pembelian

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	4,76%
2	Setuju	20	19,04%
3	Netral	31	29,52%
4	Tidak Setuju	38	36,19%
5	Sangat Tidak Setuju	11	10,47%
	Jumlah	105	100%

Sumber : *Olahan data primer*

Dari tabel 4.5.12 diatas menunjukkan bahwa pernyataan ke duabelas dari variabel *impulse buying* dimana sebanyak 5 masyarakat kota palopo (4,76%) memilih sangat setuju, 20 masyarakat kota palopo (19,04%) memilih setuju, 31 masyarakat kota palopo (29,52%) memilih netral, 38 masyarakat kota palopo (36,19%) memilih tidak setuju, 11 masyarakat kota palopo (10,47%) memilih sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Palopo tidak setuju terhadap pernyataan bahwa munculnya penyesalan setelah melakukan pembelian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jadi uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki residual yang berdistribusi normal atautidak. Indikator model regresi yang baik yaitu apabila memiliki data terdistribusi normal.

Tabel 4.6.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.26247065
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.573
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20

Dari tabel 4.6.1 dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,573 dimana $>$ dari nilai signifikansi 0,05 sehingga bisa disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	10.005	3.661		2.733	.007		
1	X1	.099	.097	.100	1.016	.312	.681	1.469
	X2	.380	.087	.383	4.352	.000	.853	1.173
	X3	.172	.088	.194	1.962	.053	.675	1.481
	X4	.260	.166	.150	1.563	.121	.715	1.399

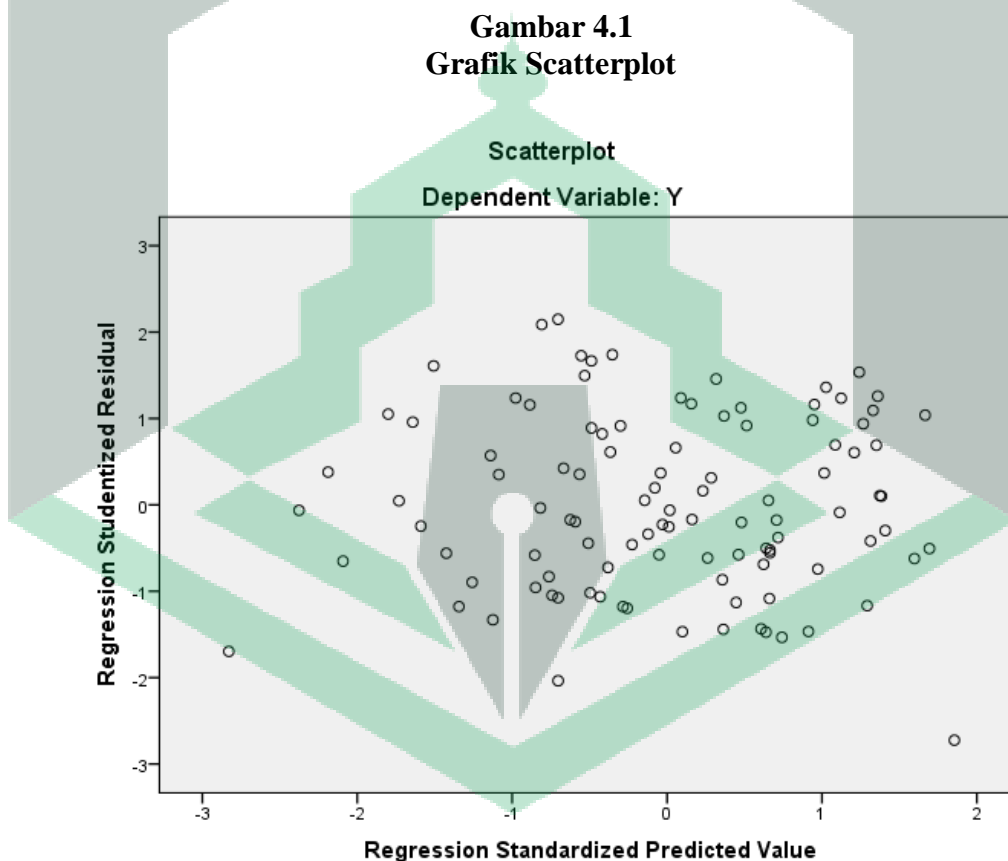
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 4.4 dapat dilihat dimana hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada variabel Sosial (X1) sebesar $1,469 < 10$, pada variabel Budaya (X2) sebesar $1,173 < 10$, pada variabel Pribadi (X3) sebesar $1,481 < 10$, pada variabel Psikologis (X4) sebesar $1,399 < 10$ sedangkan nilai tolerance pada variabel Sosial (X1) sebesar $0,681 > 0,10$ pada variabel Budaya (X2) sebesar $0,853 > 0,10$, pada variabel Pribadi (X3) sebesar $0,675 > 0,10$ dan pada variabel Sosiologi (X4) sebesar $0,715 > 0,10$. Karena VIF semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance seluruh variabel lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas yang terjadi antara variabel independen, asumsi uji multikolinearitas terpenuhi dan data layak dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan yang lain. Heterokedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan gambar 4.1, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan menggambarkan pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel sosial (X1), budaya (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) secara persial maupun secara bersama-sama terhadap *impulse buying* (Y).

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yaitu :

Tabel 4.6.3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10.005	3.661	
X1	.099	.097	.100
X2	.380	.087	.383
X3	.172	.088	.194
X4	.260	.166	.150

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20



Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai konstanta sebesar 10.005 dan untuk sosial (nilai β) sebesar 0,099 budaya (nilai β) sebesar 0,380, sementara untuk pribadi (nilai β) sebesar 0,172, dan untuk psikologi (nilai β) sebesar 0,260. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,005 + 0,099X_1 + 0,380X_2 + 0,172X_3 + 0,260 X_4$$

Keterangan

$Y = Impuls\ Buying$

$a =$ konstanta

$X_1 =$ Sosial

$X_2 =$ Budaya

$X_3 =$ Pribadi

$X_4 =$ Psikologi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,005 menunjukkan bahwa jika faktor sosial, factor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi = 0 atau tidak ada, maka *impulse buying* akan bertambah sebesar 10,005. Koefisien regresi faktor sosial (X_1) sebesar 0,099 bernilai positif menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan/penurunan.

- b. variabel sosial akan meningkatkan/menurunkan variabel *impulse buying* dengan asumsi faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) tetap. Artinya setiap 1 unit nilai X1 akan bertambahnya nilai Y sebesar sebesar 0,099
- c. Koefisie X2 sebesar 0,380 artinya setiap 1 unit nilai X2 akan menambah nilai Y sebesar 0,380.
- d. Koefisien X3 sebesar 0,172 artinya setia 1 unit nilai X3 akan menambah nilai Y sebesar 0,172
- e. Koefisien X4 sebesar 0,260 artinya setiap 1 unit nilai X4 akan menambah nilai Y sebesar 0,260.

3. Uji Hipotesis

a) Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

uji statistik F di uji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan dasar pengetahuan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan criteria sebagai berikut :

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a diterima

tingkat signifikan sebesar 5% taraf nyata dari F_{tabel} ditentukan dari derajat bebas

(df) = n-k-1 maka $105-4-1 = 101$, dengan kemudian $F_{tabel} = 1,983$



Tabel 4.6.4
Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1472.399	4	368.100	12.781	.000 ^b
Residual	2880.134	100	28.801		
Total	4352.533	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.6.4 hasil perhitungan diperoleh signifikansi sebesar 0,000^b. dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F_{hitung} 12,781 > 1,983. Dengan demikian H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas Faktor sosial (X1), faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) secara simultan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y)

b) uji T (Parsial)

Pengaruh dapat dilihat dari nilai T_{hitung} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y. kriteria hipotesis sebagai berikut:

a) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima.

b) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.6.5
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.005	3.661		2.733	.007
X1	.099	.097	.100	1.016	.312
X2	.380	.087	.383	4.352	.000
X3	.172	.088	.194	1.962	.053
X4	.260	.166	.150	1.563	.121

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20

Dalam penelitian ini, T_{tabel} diperoleh angka T_{tabel} sebesar 0,193

Berdasarkan tabel diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil perhitungan diperoleh untuk mengetahui variabel Faktor sosial (X1) dengan signifikansi sebesar 0,312 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,312 > 0,05$) dan nilai T_{hitung} (1,016) $< 1,983 T_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 adalah Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Hasil perhitungan diperoleh untuk mengetahui variabel faktor Budaya (X2) dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil 0,05 ($0,00 < 0,05$), dan nilai Thitung ($4,352$) $> 1,983$ Ttabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 adalah faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

Hasil perhitungan diperoleh untuk mengetahui variabel faktor pribadi (X3) dengan signifikansi sebesar 0,053 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,053 > 0,05$), dan nilai Thitung ($1,962$) $< 1,983$ Ttabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 adalah faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan .

d. Pengaruh X4 terhadap Y

Hasil perhitungan diperoleh untuk mengetahui variabel faktor psikologi (X4) dengan signifikan sebesar 0,121 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,121 > 0,05$) dan nilai Thitung ($1,563$) $< 1,983$ Ttabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ha dan menerima Ho. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 adalah faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan *impulse buying*.

c) Uji Koefisien Determinan



Uji R^2 (R Square) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel-variabel independen X1, X2, X3, X4 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dengan angka R square yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.6.6
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.312	5.367

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 20

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah 0,338 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu faktor sosial (X1), faktor budaya (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). sebesar 0,338 atau 33,8 %, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang

diisi oleh responden yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada masyarakat di kota palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vivi Ataini “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong” dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ispantari Ramayanti “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smart” dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Jika dilihat berdasarkan kuesioner yang telah diisi untuk indikator pada variabel faktor sosial, dimana orang sekitar tidak mempunyai pengaruh lebih dalam melakukan suatu pembelian dan kebanyakan masyarakat kota Palopo tidak mudah untuk dipengaruhi oleh orang sekitar untuk melakukan pembelian, kecuali dengan dorongan yang kuat akan membuatnya untuk sangat ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dari hasil kuesioner yang telah diisi juga menjelaskan bahwa masyarakat kota Palopo juga melakukan pembelian sesuai dengan karakter, status dan perannya. Jadi jika suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan karakter, status serta perannya maka masyarakat kota Palopo tidak akan tertarik.

2. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying*.



Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada masyarakat di kota palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ispantari Ramayanti “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smar” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivi Ataini “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong” dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwis Tamba “Pengaruh Budaya, Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan *Impulse Buying* di Indomaret “ dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh namun tidak signifikan. Hal yang menyebabkan terjadinya perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya dikarenakan masyarakat kota Palopo yang sangat dipengaruhi oleh budaya dalam melakukan pembelian suatu barang. Namun terjadinya perubahan budaya tidak berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat kota palopo masyarakat kota palopo masih memikirkan tentang produk dan jasa apa yang ditawarkan, jika sesuai dengan budaya yang ada maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada mahasiswa di kota palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ispantari Ramayanti “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smar” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivi Ataini “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong” dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan *impulse buying*

Hal tersebut dikarenakan karena masyarakat di kota Palopo memiliki usia, pekerjaan, dan gaya hidup yang berbeda-beda, itulah alasannya mengapa faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan. Tentu saja perilaku pembelian usia 18 tahun berbeda dengan perilaku pembelian usia 24 tahun. Bukan hanya itu, gaya hidup masyarakat kota Palopo juga berbeda-beda. Terlepas dari semua itu, tidak sedikit masyarakat kota palopo yang memikirkan situasi ekonomi sebelum melakukan pembelian.

4. Faktor psikologis tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang menyatakan bahwa faktor psikologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada masyarakat di kota palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ispantari Ramayanti “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja di Home Smar” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivi Ataini “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong” dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Jika dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang berada di kota palopo bahwa masyarakat kota palopo perlu motivasi untuk melakukan suatu pembelian, dan jika telah mendapatkan motivasi masyarakat kota Palopo pandai dalam menyikapi hal tersebut. Masyarakat kota Palopo masih memikirkan tentang kebutuhan dan keinginan, serta memikirkan resiko yang akan dihadapi jika membeli barang tersebut tanpa direncanakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hal ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan hasil pengolahan data tentang pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi terhadap keputusan *impulse buying* masyarakat kota palopo. Kemudian penulis menyimpulkan :

Dari beberapa faktor yang diteliti hanya faktor budaya saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan impulse buying. Hal tersebut dikarenakan faktor budaya di kota Palopo masih sangat kuat untuk memengaruhi pembelian yang tak direncanakan. Nilai-nilai yang di anut masyarakat kota Palopo yaitu tingkat kepemilikan terhadap suatu barang yaang sangat tinggi, dimana jika masyarakat kota palopo menginginkan barang tersebut, maka tanpa memikirkan kebutuhan maupun ekonomi mereka.

Masyarakat kota palopo juga tertarik dengan adanya penawaran-penawaran yang diberikan, baik itu secara langsung melalui teman maupun melalui media sosial. Masyarakat kota Palopo menekankan bahwa pentingnya suatu tampilan sehingga terdorong untuk kepemilikan suatu barang yang terkait dengan citra atau status sosial yang diinginkan.

Perilaku mpulse buying di kota Palopo juga dapat dilihat pada saat adany penyelenggaran festival, dimana masyarakat kota palopo merasa tedorong untuk mempunyai barang-barang khusus pada perayaan tersebut, masyarakat kota Palopo juga masih memiliki keinginan atas pengakuan dari orang lain.

B. **Saran**

Dalam penelitian ini hanya variabel faktor budaya yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada masyarakat kota palopo. Kiranya pada penelitian selajutnya peneliti dapat menggunakan metode penelitian lain untuk mencari tahu faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.





DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Ryan Mahfudzi dan Eka Dian. “Gaya hidup hedonisme dan *impulse buying* pada mahasiswa.” *Jurnal Ecopsy* 7 (2020).

Ataini, Vivi. “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Brebeuf Iryani Amndani Jean, Rr. “Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Net Profit Margin (NPM) Terhadap Harga Saham Pada Bank Syariah Periode 2018-2019,” Skripsi.” Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018.

Eka Dian Aprilia dan, Rasulika Septila. “*impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh.” *Jurnal Psikologi* 2 (2017).

Gary Armstrong dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Erlangga. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2006.

Hardani, M.Si. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2017.

Hayanuddin Safri Dan, Ispantari Ramayanti. “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih berbelanja di home smart

JURNAL ECOBISMA 3 (2019).

Hudani, Amalina. "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)." *Homepage* 1i2, no. 195 (2019).

Mahendra, Rastra Rizha. "hubungan antara kecerdasan emosi dengan *impulsive buying* pada ibu rumah tangga di Menur Surabaya," 2020.

Miranda, Yosy Cynthia. "Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam online shopping." *Journal.Trunojoyo* 10 (2016).

Mukminin, Amirul. *No Title*. Edited by Bhujangga Ayu P. 1st ed. Yogyakarta, 2019.

Pillars, Gross National and Happiness. *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Edited by Suwito. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.

Risa Herlina Dan, Wandy Zulkarnaen. "Pengaruh Kompensasi Langsung Dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Staff Operasional PT Pranata Jaya Abadi Banjaran." *Journal Article*, 2018.

Samsu. *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development*. Edited by Rusmini. 2nd ed. Pusaka Jambi, 2021.

Tamba, Darwis. "Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)* 17 (2017).

———. “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret.” *Tion Journal Article*, 2017, 1–48.

Wikipedia. “Pembelian Implusif, Wikipedia Bahasa Indonesia,” 2021.

https://id.wikipedia.org/wiki/Pembelian_implusif#Faktor-Faktor_Terjadinya_Pembelian_implusif.





LAMPIRAN – LAMPIRAN

KUESIONER

I. DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki

Umur :

Pendidikan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Ssudara/i membaca setiap butir pertanyaan dengan capat
2. Silahkan beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya di perbolehkan memilih satu alternatif jawaban
4. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satupun yang terlewati

III. KETERANGAN JAWABAN

Pilih salah satu jawaban dengan jujur, sesuai dengan fakta yang ada pada kota Palopo dengan cara.

- (SS) = **Sangat Setuju**
- (S) = **Setuju**
- (N) = **Netral**
- (TS) = **Tidak Setuju**
- (STS) = **Sangat Tidak Setuju**

1. IMPULSE BUYING

Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	a. Spontanitas	1. saya melakukan pembelian dikarenakan adanya dorongan dari dalam hati					
		Saya melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan					
		saya melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu					
		saya melakukan pembelian tanpa pengaruh dari siapapun					
	b. Intesitas	saya melakukan pembelian sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
		saya melakukan pembelian jika adanya kesungguhan dan kebulatan hati untuk memiliki barang tersebut.					
	c. antusias	saya memiliki semangat setelah melakukan pembelian					
		setelah melakukan pembelian saya akan merasa bahagia					
		munculnyaa hasrat untuk membeli barang tersebut					
	d. abai akan akibat	Saya tidak memikirkan resiko yang akan terjadi setelah melakukan pembelian					
		saya menerima semua resiko yang mungkin terjadi					

2. SOSIAL

Variabel		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
faktor Sosial	a. kelompok kecil	12. teman mampu					

		mempengaruhi perilaku pembelian seseorang					
		13. Saya mudah dipengaruhi oleh teman untuk membeli suatu produk.					
		14. Saya melakukan pembelian dikarenakan adanya dorongan dari teman					
	b. keluarga	15. keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen					
		16. pembelian dapat dilakukan apabila ada dorongan dari pihak keluarga					
		17. saya melakukan pembelian tanpa adanya campur tangan keluarga					
	c. peran dan status	18. melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan karakter saya					

		19. membeli produk yang sesuai dengan status saya					
		20. melakukan pembelian terhadap produk yang hanya meceminkan peran saya.					

3. BUDAYA

Variabel		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Faktor Budaya	a. budaya	21. saya melakukan pembelian karena di pengaruhi oleh budaya yang ada					
		22. perubahan budaya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk					
		23. produk dan jasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi budaya					
	b. subbudaya	24. agama mempunyai					

		pengaruh terhadap keputusan pembelian					
		25. jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
		26. suku mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian					
	c. kelas sosial	27. pekerjaan saya mempengaruhi keputusan pembelian yang saya lakukan					
		28. pendapatan saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya					
		29. pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian					

4. PRIBADI

Variabel		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Faktor Pribadi	a. Usia dan tahap siklus hidup	30. usia mempengaruhi keputusan pembelian seseorang					
		31. usia mempengaruhi					

		ketertarikan terhadap suatu produk					
		32. saya melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan usia saya					
	b. Pekerjaan	33. pekerjaan mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk					
		34. pekerjaan saya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang saya lakukan					
		35. Saya melakukan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan pekerjaan saya					
	c. Gaya Hidup	36. saya melakukan pembelian terhadap					

		suatu produk sesuai degangaya hidup saya					
		37. gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian					
		38. keputusan pembelian secara tiba tiba disebabkan karena gaya hidup					
	d. situasi ekonomi	39. situasi ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian					
	e. kepribadian dan konsep diri	40. kepribaadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian					

5. PSIKOLOGIS

Variabel		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Psikologis	a. motivasi	41. saya membutuhkan motivasi dari luar sebelum					

		melakukan pembelian terhadap suatu produk					
		42. motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian					
	b. persepsi	43. persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
	c. pembelajaran	44. pembelajaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
	d. keyakinan dan sikap	45. keyakinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian					
		46. sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian					

RIWAYAT HIDUP



Risnayni Yusran, Lahir di Desa Salu Paremang, Kecamatan Kamanre, Kabupaten Luwu, Pada tanggal 28 Oktober 2000. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Rustam dan Yusnani. Penulis bertempat tinggal di Desa Bungintimbe, Kecamatan Petasia Timur, Kabupaten Morowali Utara. Pendidikan dasar

yang ditempuh penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 348 Tarramatekkeng. Kemudian di tahun yang sama yaitu tahun 2012 penulis menempuh pendidikan di SMPN 2 Satap Petasia Timur sampai dengan tahun 2015. Pada tahun yang sama yaitu 2015 penulis menempuh pendidikan di SMKN 5 Luwu dan penulis tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama yaitu 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



