

## ANALISIS FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI GO-JEK

Dinda Putri Maharani<sup>1</sup>, Sigit Wisnu Setya Bhirawa<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[dindaputri400@gmail.com](mailto:dindaputri400@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 10/07/2022

### Abstract

*This study aims to determine and analyze cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors that influence purchasing decisions on Go-Jek application users. This research technique uses causality research with a quantitative approach. The total population of students at level 4 of the Management Study Program is 240 students. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which is a sampling technique with certain considerations. So the number of samples taken is 127 respondents from consumers who make purchases with data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used statistical analysis, namely multiple linear regression analysis, simultaneous and partial significant testing, determination testing and statistical testing (f test and t test). The results showed that the social factor variables partially had no significant effect on purchasing decisions and cultural factors, personal factors, psychological factors partially had a significant effect on purchasing decisions, as well as cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors simultaneously had a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Cultural, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menganalisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. Teknik penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi mahasiswa tingkat 4 Program Studi Manajemen yaitu 240 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga Jumlah sampel yang diambil adalah 127 responden dari konsumen yang melakukan pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan parsial, pengujian determinasi dan pengujian statistik (uji f dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Teknologi masih terus berkembang mengenalkan aplikasi mengenai layanan dalam pemesanan ojek memanfaatkan suatu teknologi dengan standar pelayanannya yang canggih. Ojek pada sebelumnya menggunakan sistem di pangkalan wilayah maupun ditikungan dan gang yang memungkinkan ojek tersebut dari daerah pangkalan lain juga bisa mangkal di daerah tanpa perlu ijin yang sama padai pengendara ojek yang ada di daerah tersebut [1]. Jika memakai ojek pun juga sering membayar dengan cara tawar-menawar. Dizaman modern sekarang telah ada penyedia jasa transportasi yang sistemnya *online* yang menggunakan internet yang sangat bermanfaat untuk manusia yaitu layanan transportasi dengan jasa kurir seperti Go-Jek [1].

Go-jek yakni suatu layanan seperti jasa ojek *online* yang ada di negara Indonesia yang diciptakan dari sebuah ide CEO serta Managing Director Nadiem Makarim juga seorang pengguna ojek pangkalan [1]. Dengan dari sebuah pengalamannya saat sedang naik ojek di perjalanan yang tengah macet dari situlah beliau

mengeluarkan idenya untuk menciptakan sebuah layanan jasa ojek online yaitu Go-Jek dengan berbasis system pesanan [1].

Masyarakat melakukan layanan pesan antar secara online yang bertujuan agar konsumen bisa gampang dalam memesan dan membeli produk memanfaatkan aplikasi dan internet pada smarthphone [2]. Di kota Kediri adalah kota yang menjadi salah satunya juga menggunakan layanan jasa pesan antar terutama pada Go-Jek yang banyak dijumpai di jalanan terlihat memakai branding jaket berwarna hijau [2].

Hal ini pada keputusan pembelian yang memiliki beberapa faktor juga bisa berpengaruh pada konsumen saat melakukan suatu keputusan dalam pembelian yang diantaranya yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis [3]. Konsumen saat mengambil suatu keputusan yang tidak dengan tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar yang tidak terkontrol oleh promosinya, namun perlu diperhitungkan [3].

Faktor yang pertama bisa memberi pengaruh keputusan pembelian yaitu faktor budaya. Berdasarkan adanya faktor budaya yang diantaranya yaitu kebudayaan, sub-budaya serta juga kelas sosial [4]. Kebudayaan adalah hasil dari suatu karya dari seseorang yang terdapat proses dalam belajar, memiliki aturan maupun pola, bagian pada masyarakat, memperlihatkan kesamaan yang telah ditentukan, namun ada juga dalam berbagai variasinya [4].

Faktor yang berikutnya yaitu faktor sosial, diartikan sebagai suatu interaksi formal ataupun interaksi informal pada kelompok manusia yang relative permanen serta kelompok masyarakatnya tersebut mengikuti pada ketertarikan serta perilaku yang sama dengan usaha untuk mencapai tujuan yang sama [5]. Faktor ini meliputi dari kelompok acuan, keluarga, peran serta juga pada status. Kelompok acuan pada seseorang juga meliputi pada seluruh anggota masyarakat dapat memiliki pengaruh secara langsung serta ataupun secara tidak langsung yang antara suatu perilaku dari seseorang tersebut [5]. Dengan mewujudkan tekanan guna turut ikut kebiasaan pada kelompok yang kemungkinan dapat memberi pengaruh pada produk tersebut [5]. Keluarga adalah suatu pengaruh yang sangat kuat dalam suatu perilaku terkait pembelian pada sehari-hari [5]. Peran serta status yaitu dari peran yang diantaranya dari suatu aktivitas yang diinginkan akan dijalankan pada seseorang, dengan masing-masing seseorang dapat mewujudkannya [5].

Faktor pribadi yang merupakan cara mengumpulkan serta mengelompokkan kekonsistenan serta reaksi dari setiap individu pada situasi dan kondisi yang sedang terjadi [6]. Perilaku saat membeli suatu barang juga bisa dipengaruhi pada kepribadian dalam setiap pelanggan [7]. Mengacu faktor ini juga menyatukan antara susunan pada psikologis dalam pengaruhnya antara lingkungan, watak, dasar seseorang, bahkan pada suatu karakteristik yang dominan [6]. Walaupun kepribadian yakni salah satu gambaran yang dapat digunakan untuk mempelajari pada perilaku konsumen, namun beberapa penjual mempercayai bahwa kepribadian memengaruhi beragam jenis serta pada suatu merek pada suatu produk yang mereka beli [6].

Faktor psikologis merupakan dorongan pada setiap individu yakni dapat memberi pengaruh dalam memilih pada suatu yang mencakup dalam arti pada suatu produk yang kita gunakan, dengan suatu keinginan yang sangat besar serta pada kemudahan dalam menggunakan pada suatu produk tersebut dibandingkan pada produk yang lain [4].

Berdasarkan dari masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. 2) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. 3) Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. 4) Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. 5) Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-jek.

## **METODE**

Penelitian ini memakai pendekatan yang sifatnya kuantitatif. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, tepatnya di Jalan K.H Ahmad Dahlan 76 Kota Kediri dengan subjek penelitian

yaitu pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Waktu pelaksanaan pada penelitian membutuhkan waktu yakni selama lebih 3 bulan mulai dari bulan April 2022 sampai pada bulan Juni 2022.

Jumlah populasi penelitian ini jumlahnya yaitu 240 dan sampel yang bisa diambil oleh peneliti dengan taraf kesalahan 10% adalah 127. Maka peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini jumlahnya yaitu 127 responden yang telah melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Go-Jek. Penelitian ini tentunya menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik guna menentukan sampel karena memerlukan pertimbangan yang tertentu.

Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian dengan pertimbangan mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri sudah pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Go-Jek minimal 2x transaksi.

Mencakup penelitian ini tentunya dengan penggunaan angket (kuesioner) juga akan diukur pada pengguna skala likert. Pada skala likert tentunya dipakai guna mengukur antara sikap, pendapat, juga persepsi dari manusia maupun dari kumpulan orang yang terkait dengan peristiwa sosial [8]. Instrumen pada penelitian ini dalam jenis kuesioner yang telah diukur dalam menggunakan sebuah metode Skala Likert (*Linked Summated Rating's*). Skala Likert adalah pernyataan yang sistematis guna memperlihatkan sikap dari seorang responden pada pernyataan ini.

Ada pula teknik untuk pengumpulan pada data yang dipakai saat penelitian ini tentunya dijalankan dalam proses diantaranya yaitu: 1) Kuesioner atau angket, kuesioner yakni suatu pengumpulan pada data yang dijalankan yaitu prosesnya dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang ditulis terhadap responden guna menjawabnya. Pada pengambilan kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui link *google* formulir dengan melalui aplikasi pesan *WhatsApp*. 2) Studi Kepustakaan: studi kepustakaan merupakan suatu metode dalam pengumpulan pada suatu data yang dijalankan yaitu memilih untuk membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, internet yang terkait dengan jurnal maupun dari referensi yang ada kaitannya terhadap penelitian ini serta terkait dengan penelitian terdahulu memiliki kaitannya terhadap penelitian yang dilakukan sekarang ini.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, metode ini diambil guna mengetahui terkait pengaruh dalam variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Proses mengenai analisis data yakni sebagai berikut, 1) uji instrumen ada uji validitas serta uji reliabilitas, 2) uji normalitas, 3) uji asumsi klasik yakni ada uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas, 4) analisis regresi linier berganda, 5) uji hipotesis terdiri dari uji  $f$  serta uji  $t$ , 6) koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil tersebut dianalisis menggunakan program dengan *software* SPSS versi 23 (*Statistical Package for Social Science*).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel (N=127)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,512	0,173	Valid
	Y1.2	0,640	0,173	Valid
	Y2.1	0,680	0,173	Valid
	Y2.2	0,425	0,173	Valid
	Y3.1	0,598	0,173	Valid
	Y3.2	0,600	0,173	Valid
	Y4.1	0,664	0,173	Valid
	Y4.2	0,478	0,173	Valid
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0,411	0,173	Valid
	X1.1.2	0,700	0,173	Valid
	X1.2.1	0,534	0,173	Valid
	X1.2.2	0,689	0,173	Valid
	X1.3.1	0,691	0,173	Valid
	X1.3.2	0,619	0,173	Valid
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	X2.1.1	0,753	0,173	Valid
	X2.1.2	0,843	0,173	Valid
	X2.2.1	0,725	0,173	Valid
	X2.2.2	0,650	0,173	Valid
	X2.3.1	0,801	0,173	Valid
	X2.3.2	0,651	0,173	Valid
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	X3.1.1	0,646	0,173	Valid
	X3.1.2	0,818	0,173	Valid
	X3.2.1	0,797	0,173	Valid
	X3.2.2	0,468	0,173	Valid
	X3.3.1	0,808	0,173	Valid
	X3.3.2	0,787	0,173	Valid
	X3.4.1	0,606	0,173	Valid
	X3.4.2	0,782	0,173	Valid
	X3.5.1	0,795	0,173	Valid
	X3.5.2	0,647	0,173	Valid
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	X4.1.1	0,671	0,173	Valid
	X4.1.2	0,703	0,173	Valid
	X4.2.1	0,675	0,173	Valid
	X4.2.2	0,589	0,173	Valid
	X4.3.1	0,687	0,173	Valid
	X4.3.2	0,491	0,173	Valid
	X4.4.1	0,704	0,173	Valid
	X4.4.2	0,778	0,173	Valid

**Gambar 1. Uji Validitas**

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 1 membuktikan bahwa skor item pada seluruh pernyataan dikatakan valid, lantaran angka pada  $r_{hitung}$  dalam selurus di setiap pernyataan di atas lebih tinggi dari angka  $r_{tabel}$  (0,173).

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	0,663	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0,829	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,893	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	0,819	0,60	Reliabel

**Gambar 2. Uji Reliabilitas**

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 2 membuktikan bahwa angka *Cronbach alpha* dalam semua variabel melebihi dari 0,6. Maka reliabilitas semua variabel dikatakan *reliable*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 20	0	0%
21 – 24	125	98,8%
25 – 28	2	1,6%
<b>Jumlah</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

**Gambar 3.**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak yaitu yang berusia 21 – 24 tahun yaitu sebanyak 98,8%. Data ini memperlihatkan bahwa konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi Go-Jek didominasi dewasa berusia sekitar 98,8%. Selanjutnya data menunjukkan sebanyak 1,6% berusia 25 sampai 28 tahun.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	32	25,2%
Perempuan	95	74,8%
<b>Jumlah</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat 32 (25,2%) pada responden laki-laki dan sebanyak 95 (74,8%) yaitu dari responden perempuan. Mencakup tabel yang ada diatas bisa disimpulkan yaitu mayoritas maupun responden sebagian banyak yakni konsumen berjenis perempuan.

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahasiswa	127	100%
Wiraswasta	0	0%
PNS	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

**Gambar 5.**

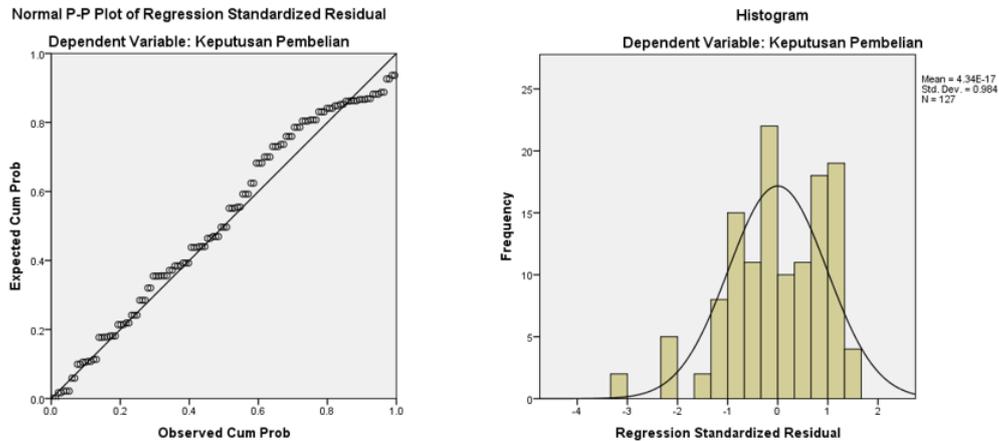
#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Mencakup pada gambar 5 hasil penelitian ini memperlihatkan dalam karakteristik mahasiswa yaitu sebanyak 127 orang atau 100%. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan yaitu mayoritas atau sebagian besar konsumen adalah mahasiswa.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



**Gambar 6. Uji Normalitas Histogram & Grafik**  
Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 6 hasil dari kurva *normal probability plot* menunjukkan jika titik-titik terdapat dalam grafik yang mengikuti garis diagonal, maka bisa dinyatakan model regresi ini tentunya berdistribusi dengan normal. Serta histogram memperlihatkan data membentuk seperti lonceng berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Budaya	.818	1.223
Sosial	.812	1.231
Pribadi	.159	6.292
Psikologis	.162	6.185

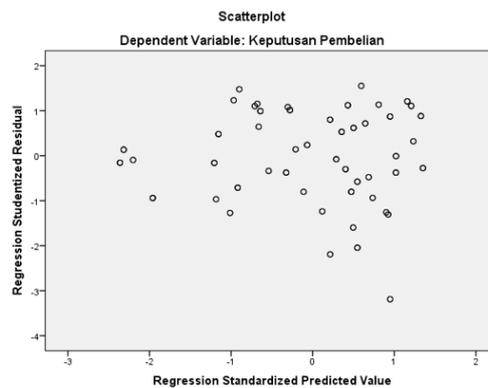
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 7. Uji Multikolinieritas**

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Gambar 7 memperlihatkan seluruh variabel yang bebas, memperoleh angka VIF yang lebih tinggi dari 0,10 serta lebih rendah dari 10 juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga bisa ditentukan tidak ada terjadinya fenomena penyimpangan terhadap asumsi klasik multikolinieritas terhadap variabel bebas ataupun independent pada suatu model.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 8 pengujian hasil heteroskedastisitas memperlihatkan hingga titik-titik bisa menyebar diatasnya serta dibawahnya angka pada 0 kepada sumbu pada Y. Sehingga dinyatakan lantaran pada model regresi tersebut tidak ada permasalahan adanya heteroskedastisitas, oleh karena itu layak digunakan.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.691	1.951		.867	.388
Budaya	.246	.061	.185	4.009	.000
Sosial	-.121	.061	-.091	-1.967	.051
Pribadi	.245	.076	.337	3.225	.002
Psikologis	.495	.099	.518	4.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 9. Uji Regresi Linier Berganda**  
Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Mencakup gambar 9 didapatkan kesamaan pada regresi linier berganda diantaranya yaitu :

$$Y = 1,691 + 0,246 X_1 + -0,121 X_2 + 0,245 X_3 + 0,495 X_4$$

Kesamaan terhadap regresi linier berganda memiliki makna diantara lain :

1. Konstanta  $Y = 1,691$  Jika variabel faktor budaya  $X_1$ , faktor sosial  $X_2$ , faktor pribadi  $X_3$ , serta faktor psikologis  $X_4 = 0$  maka Keputusan Pembelian sebesar 1,691. Nilai dari konstanta yaitu positif (1,691) bisa simpulkan lantaran rata – rata kontribusi variabel yang lain diluar model memberi sebuah dampak yang begitu positif dalam keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Koefisien  $X_1 = 0,246$  Tiap ada penambahan 1 satuan harga dengan asumsi tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,246. Koefisiensi terdapat angka positif berarti telah terjadi hubungan yang positif pada faktor budaya dalam suatu keputusan pembelian, makin tinggi harga akan makin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisiensi  $X_2 = -0,121$  Tiap ada penambahan 1 satuan harga dengan asumsi tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak -0,121. Koefisiensi angkanya yang negatif berarti terjadi hubungan yang negatif antara faktor sosial dalam suatu keputusan pembelian, makin rendah faktor sosial maka makin berkurang keputusan pembelian.

4. Koefisiensi  $X_3 = 0,245$  Tiap ada penambahan 1 satuan harga dengan asumsi tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,245. Koefisiensi angkanya yang positif berarti terjadi hubungan yang positif antara faktor pribadi dengan suatu dalam keputusan pembelian, makin tinggi harga maka makin meningkat keputusan pembelian.
5. Koefisiensi  $X_4 = 0,495$  Tiap ada penambahan 1 satuan harga dengan asumsi tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,495. Koefisiensi angkanya yang positif berarti terjadi hubungan yang positif antara faktor psikologis dengan suatu dalam keputusan pembelian yang bertambah tinggi sehingga makin besar juga pada keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.781	2.746	1.945

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan gambar 10 hasil yang diperoleh memperlihatkan kalau angka koefisien dalam determinasi di *Adjusted R Square* memperoleh nilai sebanyak 0,781. Sehingga bisa diartikan bahwa analisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis terhadap suatu keputusan pada pembelian sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9% lainnya masih ada variabel yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan tidak disertakan di penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.691	1.951		.867	.388
Budaya	.246	.061	.185	4.009	.000
Sosial	-.121	.061	-.091	-1.967	.051
Pribadi	.245	.076	.337	3.225	.002
Psikologis	.495	.099	.518	4.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 11. Hasil Uji t**

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Mencakup gambar 11 bisa dilihat di atas pada setiap variabel dapat menunjukkan bahwa faktor budaya mendapatkan nilai yang signifikan yaitu 0,000 memperlihatkan lebih rendah dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga bisa dinyatakan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima artinya secara parsial variabel faktor budaya dapat memberi pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Faktor sosial meraih angka yang tidak signifikan yaitu 0,051 yang menyatakan lebih tinggi dengan 0,05 ( $0,051 > 0,05$ ), Sehingga bisa ditentukan bahwa  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak bahwa variabel faktor sosial tidak ada pengaruh signifikan yang secara parsial dalam keputusan pembelian. Faktor pribadi memperoleh angka signifikan yakni 0,002 yang menunjukkan lebih kecil dengan 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), jadi dapat dikatakan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima yakni variabel faktor pribadi memiliki pengaruh serta signifikan yang secara parsial dalam keputusan pembelian. Faktor psikologis memperoleh angka signifikan yakni 0,000 yang menunjukkan lebih rendah dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), jadi dapat dikatakan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$

di terima sehingga variabel pada faktor psikologis terdapat pengaruh serta signifikan yang secara parsial dalam keputusan pembelian.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3416.381	4	854.095	113.280	.000 <sup>b</sup>
Residual	919.839	122	7.540		
Total	4336.220	126			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Budaya, Pribadi

**Gambar 12. Hasil Uji f**

Sumber : Output SPSS dari data primer yang diolah (2022)

Mencakup uji F pada gambar 12 bisa dilihat lantaran variabel pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan dengan bersama-sama dalam variabel keputusan pembelian. Hasil dari ketentuan dengan kriteria yakni di lihat angka signifikan F di dapat 0,000 menyatakan lebih renda dengan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain pertimbangan untuk angka signifikan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga seluruh variabel juga dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan. Diketahui hasil pada  $F_{hitung} 113,280 > F_{tabel} 2,29$  jadi boleh dikatan yakni  $H_0$  di tolak serta  $H_a$  di terima berarti variabel pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan secara silmutan terhadap suatu keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pegujian terhadap hipotesis yang kesatu menyatakan secara parsial yakni faktor budaya ada pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Bisa di lihat pada uji t hitung 4,009 angkanya 1,656 serta dalam tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga di lihat faktor budaya ada pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian. Apabila di pantau pada kesamaa regresi pada variabel untuk faktor budaya memperoleh nilai koefisiensi 0,246. Sehingga dinyatakan, jika makin tinggi faktor budaya, makin naik keputusan dalam pembelian jadi hipotesis pertama di terima.

### Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian pada hasil pegujian terhadap suatu hipotesis pertama menunjukkan faktor sosial secara yang parsial tidak memperoleh pengaruh signifikan antara keputusan dalam pembelian. Hal ini ditunjukkan data uji t hitung -1,967 nilainya 1,656 dalam tingkat signifikansinya  $0,051 > 0,05$  jadi dilihat faktor budaya ada pengaruh begitu negatif tidak ada signifikan terhadap suatu keputusan dalam pembelian. apabila di lihat dalam kesamaan regresi dalam variabel faktor sosial memperoleh angka koefisiensi -0,121. Jadi, lantaran makin rendah faktor budaya semakin menurun keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ditolak.

### Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pegujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan secara parsial faktor pribadi ada pengaruh signifikan dalam suatu keputusan pada pembelian. Sehingga dinyatakan dalam suatu analisi uji t hitung 3225 yang nilainya 1,656 pada tingkat signifikansinya  $0,002 < 0,05$  sertinya dilihat faktor budaya ada pengaruh positif signifikan pada keputusan dalam pembelian. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel harga memiliki nailai koefisiensi 0,245. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi faktor pribadi makin tinggi suatu keputusan dalam pembelian jadi pada hipotesis ketiga di terima.

### Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berikutnya pegujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan secara yang parsial bahwa faktor pada psikologis terdapat pengaruh signifikan dalam suatu keputusan pada pembelian. Maka ditunjukkan hasil dari uji t hitung 4,995 yang nilainya 1,656 pada tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dilihat faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dipantau pada persamaan regresi variabel harga

memiliki nilai koefisiensi 0,495. Bisa dinyatakan, semakin tinggi faktor psikologis semakin naik pada keputusan dalam pembelian oleh karena itu hipotesis ketiganya di terima.

### **Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki  $F_{hitung}$  yakni 113,280 >  $F_{tabel}$  2,29 angka signifikansinya 0,000 yang menunjukkan lebih rendah ( $0,000 < 0,05$ ). Selain pertimbangan dari nilai signifikan dimana apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga seluruh variabel juga bisa dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan. jadi terdapat kesimpulan pada variabel yang bebas yakni faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), serta faktor psikologis ( $X_4$ ) dengan secara (bersama-sama) simultan memperoleh pengaruh signifikan dalam suatu keputusan pada pembelian ( $Y$ ).

### **KESIMPULAN**

Secara parsial, memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam faktor budaya dalam suatu keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. Secara parsial, ada pengaruh negatif serta tidak signifikan dalam faktor sosial dalam suatu keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. Secara parsial, terdapat pengaruh positif serta signifikan dalam faktor pribadi dalam keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. Secara parsial, memperoleh pengaruh positif serta signifikan dalam faktor psikologis dalam suatu keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. Secara simultan, mendapat pengaruh positif serta signifikan dalam faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dalam suatu keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Panjaitan JD. Persepsi Mahasiswa Mengenai Go-Jek. Universitas Sumatera Utara; 2016.
- [2] Hamida IA, Amron. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *J. Ekon. Dan Bisnis* 2022;25:56.
- [3] Kotler P. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prenada Media; 2017.
- [4] Irwan AM. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *J. Ilm. Ilmu Manaj.* 2019;1.
- [5] Hurriyati R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [6] Ghoni A, Bodroastuti T. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) *The Influence Of Factor Of Cultural , Social, Personality And Psychology On Customer Behavior S. J. Kaji. Akunt. Dan Bisnis* 2017;1–23.
- [7] Lamb CW, Hair JF, McDaniel C. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat; 2017.