

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Budaya

Menurut Koentjaraningrat, budaya diartikan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu kompleks ide ,gagasan, nilai, norma, dan peraturan. *Kedua*, budaya itu sebagai satu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang *ketiga*, budaya sebagai benda-benda atau symbol-simbol hasil karya manusia. ¹⁷

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna ada tiga bentuk nilai budaya, yaitu :¹⁸

1. Berorientasi pada pihak lain

Berorientasi pada pihak lain (*other oriented*) mencerminkan pandangan suatu masyarakat tentang hubungan yang tepat antara individu atau perorangan dengan kelompok dalam suatu masyarakat tersebut. Hubungan ini mempunyai pengaruh besar pada praktek pemasaran.

2. Berorientasi pada lingkungan

¹⁷ Kussudyarsana, *Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12, No.2, Desember, 2008, hlm.173

¹⁸ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm.30

Berorientasi pada lingkungan (*environment oriented*) merupakan penentuan hubungan masyarakat dengan ekonominya serta lingkungan fisik dan teknis. Sebagai pemasar harus mengembangkan suatu program pemasaran yang berbeda untuk suatu masyarakat yang menekankan pemecahan masalah, pengambilan resiko, dan berorientasi kinerja terhadap lingkungannya.

3. Berorientasi pada diri sendiri

Berorientasi pada diri sendiri mencerminkan tujuan dan pendekatan terhadap hidup, bahwa anggota perorangan dari masyarakat lebih diinginkan (bukan kelompok yang diinginkan). Nilai ini memiliki implikasi yang kuat untuk manajemen pemasaran.

Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Hubungan manusia dengan budaya adalah bahwa manusia sebagai pelaku budaya dan budaya adalah objek yang dilakukan oleh manusia. Dalam istilah sosiologi manusia dan kebudayaan merupakan dwitunggal, maksudnya bahwa walaupun keduanya berbeda tetapi keduanya merupakan satu kesatuan.¹⁹

Engel, Blackwell dan Miniard menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, diantaranya sebagai berikut :²⁰

1. Kesadaran diri dan ruang
2. Komunikasi dan bahasa

¹⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 65

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 228

3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebiasaan makan
5. Waktu dan kesadaran akan waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah
7. Nilai dan norma
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan belajar
10. Kebiasaan kerja

Menurut Kotler (2015) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas social.²¹

1. Kebudayaan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.²²

Kebudayaan merupakan wujud kreatifitas manusia secara bersama

²¹ Agung prayitno,dkk,*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo*, Jurnal Agribisnis, Vol.9,No.2,2015,hlm.201

²² Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*,Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia,hlm.4

yang berkumpul pada suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk kesamaan hasrat, ekspektasi, kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

2. Sub-budaya

Menurut Mowen dan Minor, sub-budaya didefinisikan sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu, seperti status social atau kebangsaan dan anggota yang berbagi pola perilaku yang sama yang berbeda dari budaya nasional. Sub-budaya pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan, sikap dan ritual, norma perilaku), dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, obyek yang penting).²³

3. Kelas Sosial

Menurut Ujang Sumarwan, kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas social akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas social juga

²³ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm.47

mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.²⁴

Kelas social adalah istilah yang biasanya identik dengan kelas social-ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status social, ekonomi, atau pendidikan yang sama. Kelas social atau golongan social memiliki tafsiran namun lebih cenderung kepada pembagian kelas berdasarkan tingkatan ekonomi. Menurut Kotler indikator kelas sosial sebagai berikut:²⁵

- a. Kekayaan : Untuk memahami peran uang dalam menyadari bahwa pada dasarnya kelas social merupakan cara hidup.
- b. Pekerjaan : Suatu pekerjaan dijadikan indicator prnrntu krlas social adalah karena suatu pekerjaan memiliki tingkah kehormatan di mata masyarakat yang bisa berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Semakin baik jenis pekerjaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya.
- c. Pendidikan : pendidikan menjadi indicator penentu kelas social, karena semakin tinggi pendidikan yang diambil oleh seseorang, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diraihnya.

B. Faktor Sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga Negara. Menurut Kotler

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hlm.264.

²⁵ Hendi Eka Sumarga, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Eonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang", *Jurnal Dinamic Manajemen* Vol.3 No.2, hlm.79.

dan Keller faktor sosial seperti kelompok social, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.²⁶ Joseph Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata.²⁷ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian social adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.²⁸ Kelompok adalah kumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten. Menurut William J. Stanton, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau mereka cita-citakan.²⁹

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau biasanya juga digunakan sebagai referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tatap muka dan tidak langsung terhadap sikap maupun

²⁶ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", dalam *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makasar*, hlm.4

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.303

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Terapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm.305

²⁹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm.86

perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dinamakan kelompok keanggotaan yang beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Adapula yang menjadi kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin

2. Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.³⁰ Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memperhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu, dan lain-lain. Dengan kata lain, keluarga berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia social. Keluarga merupakan tempat perta seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan dijelaskan diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

3. Peran dan Status Sosial

Menurut Tatik Suryani, status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.³¹

Sedangkan menurut Robert M.Z. Lawang (2014) status sosial

³⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2016),hlm.95

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2012),hlm.263

masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem social tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privelese (keistimewaan), dan prestise (prestasi atau kemampuan seseorang).³²

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.³³ Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.³⁴ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain :³⁵

1. Kepribadian antara individu berbeda
2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya

³² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*,(Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2016), hlm.72

³³Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran, Edisi ke Dua Belas Jilid I*, Penerbit PT Indeks,2007,hlm.221

³⁴Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2012),hlm.57

³⁵ *Ibid.*,hlm.58

3. Kepribadian bersifat relative permanen

4. Kepribadian dapat berubah

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

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda dalam hidupnya. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Berbeda dengan remaja yang sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti model, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Berbeda lagi dengan keputusan pembelian yang dibuat orang tua yang cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, jangka waktu, dan lain-lain.³⁶Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.98

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Dimaksudkan pada setiap jenjang pekerjaan atau tingkat pekerjaan seseorang akan mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler, kepribadian adalah cirri-ciri psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten an lama terhadap rangsangan lingkungannya.³⁷ Masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dimaksud dengan kepribadian adalah cirri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan cirri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan beradaptasi. Sedangkan konsep diri (citra diri) dibagi dua yaitu

³⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (JakartaBarat : PT Indeks ,2006), hlm.223

konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).³⁸ Menurut Solomon, “*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money*” (Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang)³⁹ gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

³⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 145

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 45

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan social di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini menjadikan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

D. Faktor Psikologis

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

Pertama, motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan untuk harga diri atau kebutuhan diterima.⁴⁰

Kedua, persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.⁴¹

⁴⁰ Nugroho J Setiadi, SE., MM, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hlm. 14

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 15

Ketiga, proses belajar. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terlihat melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.⁴²

Keempat, kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.⁴³

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

⁴² Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), hlm.270.

⁴³ *Ibid.*, hlm.271

Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.⁴⁴ Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.⁴⁵ Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternative tindakan yang digunakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.⁴⁶

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen yang salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen.⁴⁷

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, sebab konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Dalam hal ini, suatu keputusan memiliki hubungan dengan informasi yang dimiliki konsumen.

⁴⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Yogyakarta : PT Indeks, 2009), hlm. 240

⁴⁵Totok Subroto, *Jurnal Ekonomi Modernisasi : Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.3, No.3, 2007, hlm. 177

⁴⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 10

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern edisi 2*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hlm. 105

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sudah pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :⁴⁸

a. Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak, termasuk kemasan, warna, harga,pretise perusahaan dan pengeer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan kepada konsumen sehingga dapat memberikan minat atau membangkitkan selera untuk membeli. Suatu produk akan menjadi incaran konsumen jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Oleh sebab itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya jika menginginkan produk yang dimiliki terjual dalam jumlah yang besar.

b. Harga

Harga dianggap sebagai ekpresi dari sebuah nilai, yang mana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk yang dimiliki, kemudian menentukan kebijakan yang menyangkut potongan.

c. Promosi

⁴⁸ Soffian Assauri,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2002),hlm.184

Promosi adalah arus yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkan.

d. Tempat

Tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan. Sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, maka pelayanan yang baik ini bukan dengan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

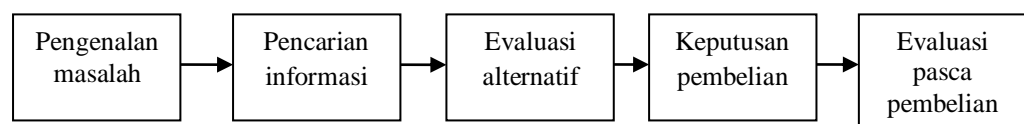
Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pemberian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora,

terdapat lima peran yang terjadi pada keputusan pembelian, yaitu :⁴⁹

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau nasehatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- c. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁵⁰ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :⁵¹

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Pada model diatas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahapan dalam melakukan pembelian.

⁴⁹ Ricky W. griffin dan Ronald J. Ebbert, *Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hlm. 298.

⁵⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepenjualan)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), hlm. 247.

⁵¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2003), hlm. 345.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Yang dimaksud rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum sekarang, dan eksternal yang merupakan pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban. Konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan suatu produk.⁵²

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.⁵³ Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal. Informasi pencarian eksternal dapat berupa : 1) sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga, 2) sumber bebas seperti kelompok konsumen, 3) sumber pemasar seperti iklan, 4) Sumber pengalaman langsung, seperti mengunjungi toko, 5) Sumber yang lagi ngetren saat ini.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah didapatkan. Terdapat beberapa konsep dasar di dalam melakukan evaluasi alternative yang akan membantu memahamiproses penilaian informasi, diantaranya:

⁵² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm.15.

⁵³ Morris, *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm.93.

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya maupun keinginannya.
2. Konsumen mencari manfaat dari produk tersebut.
3. Konsumen memandang masing-masing produk telah mempunyai atribut yang kemampuannya berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan kepuasan setiap konsumen.

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.⁵⁴

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, dalam keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:⁵⁵

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk

⁵⁴ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 112

⁵⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 188.

serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merk

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Waktu pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Penjual memantau perilaku konsumen yang telah membeli produknya, puas atau tidak puasnya konsumen tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.⁵⁶

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, diantaranya:⁵⁷

- a. Cepat dalam memutuskan, yakni indikator keputusan pembelian yang dilihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- b. Pembelian sendiri, yakni melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

⁵⁶ Danang Suyanto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta : Center Of Academic Publishing Servec, 2014), hlm. 50.

⁵⁷ Shiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketuju*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 16.

- c. Bertindak karena keunggulan produk, yakni keputusan produk yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan atas pembelian, yakni keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

F. Generasi Milenial

Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang akan selalu berkembang di Indonesia. Generasi milenial dihadapkan pada generasi lainnya seperti generasi X.⁵⁸ Satu generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan sebagai populasi mereka berbagi serupa sejarah dan kehidupan peristiwa.

Selaras dengan teori generasi yang dikembangkan menurut Howe dan Strauss mendefinisikan bahwa generasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

1. Tradisionalis adalah mereka yang lahir antara tahun 1925 sampai 1945
2. *Baby boomer* adalah mereka yang lahir antara tahun 1946 sampai 1964
3. Generasi X adalah mereka yang lahir tahun 1965 hingga tahun 1980
4. Generasi Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1981 hingga 2000

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal 1080-an hingga pertengahan 1990-an. Di Amerika Serikat, generasi yang lahir rentang waktu tersebut akan mengalami berbagai peristiwa penting seperti

⁵⁸ Yee-Jin Shin, *Mendidik Anak di Era Digital*, (Jakarta : Mizan Publika,2014).

mulai maraknya era digital dan penggunaan media sosial.ciri dari generasi ini adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya

Generasi Y adalah generasi yang multicultural,memiliki tingkat sukarelawan yang tinggi,percaya diri dan juga cerdas dalam teknologi.⁵⁹

. ungkapan mengenai generasi Y mulai dipakai pada editorial Koran besar Amerika Serikat di tahun 1993 pada bulan agustus. Milenial (dikenal sebagai generasi Y) seperti kelompok demografi setelah Generasi X. tidak ada batasan waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari generasi kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.⁶⁰

Karakteristik generasi milenial meliputi :⁶¹

- 1) Penerimaan budaya, yaitu lebih toleran terhadap ras,agama,budaya dan juga status ekonomi
- 2) Kesukarelawan,umumnya lebih perpikir sipil dan tampak cenderung lebih aktif terlibat dalam relawan publik untuk terlibat dalam pelayanan masyarakat
- 3) Dampak teknologi,merupakan generasi yang pintar dan ramah teknologi dan mengakses informasi dengan cepat

⁵⁹ Anita Destanova Prabowo,M.Parnawa Putranta,Persepsi Generasi Y Terhadap Pilihan Karir Di Perusahaan Publik,Jurnal Universitas Atmajaya,Vol.28 No.1 2016

⁶⁰ Naldo, Studi Observasi Terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Milenial, *Jurnal UI* Vol.1 No.1

⁶¹ Prameswari,respai,perbedaan work values antara generasi X dan generasi Y,jurnal psikologi vol.4 no.2 2014

- 4) Generasi milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif
- 5) Generasi milenial cenderung lebih malas dan konsumtif.

G. E-commerce

1. Pengertian

E-commerce merupakan suatu transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi, atau penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan lainnya.⁶²

Menurut Hidayat e-commerce merupakan bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online dari beberapa sudut. Munawar juga mendefinisikan E-commerce sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Sedangkan makna e-commerce menurut Suyanto merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa dengan sistem elektronik.⁶³

2. Model E-commerce di Indonesia

e-commerce adalah suatu bentuk kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet. pesatnya pertumbuhanh internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. industry perdagangan juga sedang booming, sehingga situs web e-commerce terus muncul dan

⁶² Sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta :Andi Publishier, 2012), hlm.22.

⁶³ Muhammad Aldrin Akban Dan Siti Nuralam, *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hlm.1.

menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan namun ditengah-tengah dunia digital, dunia e-commerce telah berkembang.

Konsep e-commerce tidak sesederhana itu. Saat ini, situs web e-commerce berunculan diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berikut model e-commerce yang ada di Indonesia:

- a. Iklan baris, merupakan salah satu bentuk e-commerce yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan bisnis yang biasanya ditemui di Koran-koran di dalam dunia online. Penjual yang menggunakan social media untuk beriklan, biasanya tidak langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contohnya seperti OLX.co.id, Berniaga, dan FJB-Kaskus.
- b. Retail, merupakan jenis e-commerce proses jual beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs yang retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual beli retail relative aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya fokus satu-dua kategori produk. Contohnya Zalora.
- c. Marketplace, bisa dianggap sebagai jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti

sistem pembayaran escrow atau lebih disebut sebagai rekening bersama. Jadi setiap terjadi transaksi di dalam sistem marketplace, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirim oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan ke pihak penjual.

Terdapat tiga metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi e-commerce, yakni:⁶⁴

- a. Online Processing Credit Card, metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time.
- b. Money Transfer, cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
- c. Cash on Delivery, pembayaran dengan bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam kota yang sama dengan penyedia barang atau jasa.

3. Faktor Kelebihan bertransaksi bisnis dalam e-commerce

Perusahaan e-commerce tidak hanya dapat menahan kekuatan produk, tetapi juga ketersediaan tim manajemen yang handal, pengiriman tepat waktu, layanan yang baik, struktur organisasi bisnis yang baik,

⁶⁴ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce", dalam *Jurnal Computech & Bisnis* Vol.9 No.1, hlm.27.

infrastruktur dan jaringan keamanan, desain website. Faktornya antara lain :

- a. Memberikan harga yang kompetitif
- b. Memberikan layanan pembelian yang responsive
- c. Memberikan informasi barang dan jasa yang lengkap
- d. Member banyak kupon, penawaran khusus, dan diskon
- e. Memberikan rasa kebersamaan untuk diskusi, umpan balik pelanggan, dan banyak lagi
- f. Memfasilitasi kegiatan perdagangan sebagai pembeli atau konsumen

H. Hubungan Faktor Budaya dan Keputusan Pembelian

Budaya, sub-budaya dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar, dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai social yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan symbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas social. Budaya mengacu pada gagasan, symbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat

dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁵

I. Hubungan Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor social merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status social konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas social kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor social dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁶ Hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu dalam keputusan

⁶⁵ Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomart", Jurnal Ekonomi, Vol.1 No.2 2016, hlm.34

⁶⁶ *Ibid.*, hlm.35

pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu budaya, social, pribadi, dan psikologi.⁶⁷

J. Hubungan Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indicator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusan untuk membeli suatu produk.⁶⁸

K. Hubungan Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenic, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan,

⁶⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi millennium*, (Jakarta : Prenada Media,2000), hlm. 251-252

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 36

kebutuhan psikogenik yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di masyarakat. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Faktor psikologis tersebut mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan.⁶⁹

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara di dalam penelitian yang dilakukan ini, dan juga dapat dipakai sebagai perbandingan antara penelitian yang dulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan untuk mengetahui segi persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

Penelitian Lestari⁷⁰, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Lo'i Me'e Mbojo di Kota Bima. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode

⁶⁹ Darwis Tamba, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomart", *Jurnal Ekonomi*, Vol.1 No.2, 2016, hlm.36

⁷⁰ Ismunandar, Yuyun Ayu Lestari, "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo di Kota Bima", dalam *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, Vol. 5 No. 2, 2019

accidental sampling dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lo'I Me'e Mbojo di Kota Bima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable faktor budaya dan jenis penelitian juga kuantitatif. Perbedaannya, peneliti terdahulu menggunakan teknik accidental sampling dalam penentuan jumlah sampelnya, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik random sampling dalam penentuan jumlah sampel penelitian.

Penelitian Irviani⁷¹, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya organisasi, motivasi, pemberdayaan dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja dosen perguruan tinggi. Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik random sampling dalam menentukan jumlah sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi, motivasi, pemberdayaan, dan lingkungan kerja yang diukur oleh kinerja organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja organisasi, budaya organisasi, motivasi kerja dan pemberdayaan secara tidak langsung berpengaruh langsung terhadap kepuasan kerja dosen melalui kinerja organisasi, sedangkan variable lingkungan kerja secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan kerja dosen yaitu melalui kinerja organisasi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable faktor budaya dalam penelitian. Sama sama menggunakan teknik penentuan jumlah sampel random

⁷¹ Rita Irviani, "Pengaruh Faktor Budaya Organisasi, Motivasi, Pemberdayaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dosen Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Lampung", dalam *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Vol.15 No.1 Juni 2017

sampling. Perbedaannya, peneliti terdahulu melakukan penelitian pada kepuasan kerja dosen perguruan tinggi, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian pada keputusan pembelian.

Penelitian Rifani⁷², dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, kelas social, sikap, keprobadian, dan persepsi secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan judgment sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa unsure penarikan sampel akan dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan persepsi merupakan variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variable faktor budaya dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan metode judgment sampling dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan random sampling dalam penentuan sampel penelitian. Perbedan kedua yaitu objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kain sasirangan di kotamadya Banjarmasin, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan objek marketplace Shopee.

⁷² Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, “Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian, dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin”, dalam *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2 No.3, Oktober 2019.

Penelitian Mawardi⁷³, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, faktor pribadi, dan faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Menggunakan skala pengukuran skala likert. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable sikap, faktor pribadi dan faktor social terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable faktor pribadi dan faktor social, serta menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Jenis penelitian juga kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini ada pada objek penelitiannya, yakni penelitian ini melakukan penelitian pada kartu perdana simpati di grapari malang dan penelitian sekarang melakukan penelitian pada marketplace shopee. Perbedaan kedua terletak pada rumus, rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah machin dan champbell, sedangkan peneliti sekarang menggunakan rumus slovin. Perbedaan ketiga ,teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian sekarang menggunakan *random sampling*.

⁷³ Renandho Raditya Abdullah, Edy yulianto, M.Kholid Mawardi, "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana Simpati di Graparu Malang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.42 No.1, Januari 2017.

Penelitian Punuindoong⁷⁴, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan grab car. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Sampel sejumlah 100 responden. Hasil penelitian membuktikan variable pribadi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen, karena faktor pendapatan memiliki andil yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor social memiliki pengaruh dalam segi pergaulan maupun keluarga. Faktor budaya memiliki pengaruh sangat kecil, dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif. Dari empat variable secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis variable yang digunakan, yakni variable kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis, serta memiliki persamaan pada jenis penelitian yaitu kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan teknik random sampling. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, dalam penelitian terdahulu memilih objek pada grab car, sedangkan dalam penelitian sekarang memilih objek pada marketplace Shopee.

⁷⁴ Angel Valentino Maukeno, henny Tarore, dan Aneke Punuindoong, "Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2 2019

Penelitian Jariah⁷⁵, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor-faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan sampel sejumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan variable umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian, variable pekerjaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variable situasi ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, variable gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, dan variable kepribadian memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan secara simultan faktor-faktor pribadi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada jenis penelitian kuantitatif. Persamaan lain yaitu sama-sama menggunakan variable pribadi dalam penelitian. Menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada dealer Yamaha Lumajang, sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan objek marketplace Shopee.

⁷⁵Ainun Jariah, "Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang", dalam *Jurnal WIGA* Vol. 2 No.2 September 2017

Penelitian Tumbuan⁷⁶, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor keluarga terhadap keputusan pembelian makanan di rumah makan Waroeng Tepi Laut Manado. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut di Manado, faktor keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Tepi Laut di Manado. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable faktor pribadi dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik purposive sampling, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik random sampling, objek yang digunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan objek pada rumah makan di Manado sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian di marketplace Shopee.

Penelitian Susena⁷⁷, dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris mengenai pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce. Jenis penelitian

⁷⁶Juli Towoliu dan Willem Tumbuan, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Ruman Makan Waroeng Tepi Laut, Manado", dalam *Jurnal EMBA* Vol. 5 No.2 Juni 2017

⁷⁷Rani Raharjanti, Mardinawati, M.Noor Ardiansah, Ulfah Hidayati, dan Susena, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce" dalam *jurnal Manajerial* Vol. 19 No. 1 Januari 2020

kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce, berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian dalam e-commerce. Sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara empiris terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa bahwa hamper setiap e-commerce memiliki kualitas layanan serta penanganan risiko yang sama, sehingga konsumen tidak lagi khawatir terhadap kedua masalah tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable psikologis. Jenis penelitian sekarang juga kuantitatif. Persamaan lainnya juga sama-sama menggunakan objek e-commerce. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampelnya, sedangkan peneliti sekarang menggunakan random sampling dalam menentukan sampel penelitian.

Penelitian Sunarti⁷⁸, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menentukan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen bersama-sama dan parsial serta untuk menentukan variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan KFC. Jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis yang meliputi

⁷⁸ Dimas Fauzie, Edy Yulianto, dan Sunarti, "Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 40 No. 1 November 2016

motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hasil tes menunjukkan bahwa variable motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variable keyakinan dan sikap memiliki pengaruh paling kuat disbanding dengan variable yang lain, variable keyakinan dan sikap memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variable faktor psikologis dalam penelitian yang dilakukan, jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampelnya, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik random sampling dalam menentukan sampelnya. Perbedaan lain terletak pada objek yang diteliti, peneliti terdahulu memilih objek pada produk makanan KFC sedangkan peneliti sekarang memilih objek penelitian pada marketplace Shopee.

Penelitian Augustinah⁷⁹, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor social dan faktor personal mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan barang, dan bagaimana sikap konsumen tersebut mempengaruhi niat beli. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 119

⁷⁹ Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah, "Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu", dalam *Jurnal Ilmu Administrasi* Vol. 12 No. 2 Agustus 2016

responden. Hasil penelitian menunjukkan faktor social berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion bpalsu, faktor social berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang fashion palsu, faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang fashion palsu, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang fashion palsu. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variable faktor social, dan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian terdahulu memilih objek pada barang fashion dan penelitian sekarang memilih objek pada marketplace Shopee. Perbedaan lain ada pada teknik yang digunakan untuk menentukan sampel, pada penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan random sampling.

Penelitian Prihatin⁸⁰, dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor social dan faktor financial terhadap kepuasan kerja dan hasil kerja pegawai honorer pemerintah Kota Makasar. Jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable faktor social dan faktor financial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, selanjutnya variable faktor social dan faktor financial berpengaruh signifikan terhadap hasil kerja pegawai honorer pemerintah kota Makassar, dan kepuasan kerja

⁸⁰ Etik Prihatin, "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Finansial Terhadap Kepuasan dan Hasil Kerja Pegawai Honorer", dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 2 No.2 April 2019

berpengaruh signifikan terhadap hasil kerja pegawai honorer pemerintah kota Makassar. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable faktor social dalam penelitiannya. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan variable kepuasan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variable keputusan pembelian, objek penelitian terdahulu memilih pada pegawai honorer pemerintah kota Makassar sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada marketplace Shopee.

Penelitian Sulaeman⁸¹, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. Jenis penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi nol derajat Cikampek Karawang adalah kinerja, akses, fitur, publisitas dan hubungan masyarakat. Diantara empat faktor tersebut yang berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang adalah faktor kinerja. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable keputusan pembelian. Perbedaannya, dalam penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan random sampling. Perbedaan kedua, dalam penelitian terdahulu mengambil

⁸¹ A Fazal Muzakki dan Eman Sulaeman, “Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang”, dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 4 No.2 Februari 2021

objek pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang, sedangkan pada penelitian sekarang mengambil objek pada marketplace Shopee.

Penelitian Sari⁸², penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 211 responden dengan menggunakan teknik ransom sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan membeli pada konsumen kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Dalam hal ini diartikan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, begitu juga sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variable keputusan pembelian, jenis penelitian kuantitatif, serta menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu memilih objek penelitian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, sedangkan peneliti sekarang memilih objek penelitian pada marketplace Shopee.

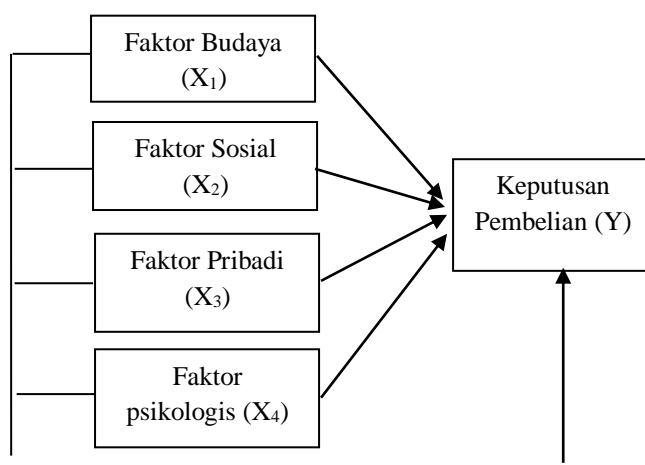
M. Kerangka Konseptual

Dalam memecahkan suatu masalah perlu disusun kerangka pemikiran agar mempunyai bentuk yang terarah pada pemecahan masalah. Skema

⁸²Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", dalam *Jurnal Psikoborneo* Vol.8 No.1 2020

pemikiran “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016)” adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



N. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui uji hipotesis atau uji statistik. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antar variabel. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 :Faktor sosial (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee
- H2 :Faktor Budaya (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee

- H3 :Faktor pribadi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee
- H4 :faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee
- H5 :secara simultan Faktor social (X1), Faktor budaya (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee

O. Mapping Variabel, Indikator, dan Teori

Tabel 2.1
Mapping Penelitian

	Variabel	Indikator	Teori
X 1	Faktor Budaya	1. Kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. 2. Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan	1. Teori Sumarwan dalam Ainun Jariah, <i>Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang</i> , Jurnal WIGA Vol. 2 No.2 September 2012, hlm.4. 2. Teori Kotler dalam Ainun Jariah, <i>Analisis Faktor-</i>

		<p>situasi hidup yang sama</p> <p>3. Kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda yang akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek serta pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur seorang konsumen.</p>	<p><i>Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang</i>, Jurnal WIGA Vol. 2 No.2 September 2012, hlm.4</p> <p>3. Teori Ujang Sumarwan dalam Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen</i>, Bogor : Ghalia Indonesia, 2014, hlm.264</p>
X 2	Faktor Sosial	<p>1. Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.</p> <p>2. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.</p>	<p>1. Teori Tatik dalam Tatik Suryani, <i>Perilaku Konsumen di Era Internet</i>, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm.161.</p> <p>2. Teori Anwar dalam Juli E.S Towoliul dan Willem Tumbuan, <i>Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado</i>, Jurnal EMBA Vol.5 No.2</p>

		<p>3. Peran dan status social.</p> <p>Peran adalah kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan</p>	<p>Juni 2017 hlm.314.</p> <p>3. Teori Kotler dalam Ainun Jariah, <i>Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang</i>, Jurnal WIGA Vol. 2 No.2 September 2012, hlm.5.</p>
X 3	Faktor Pribadi	<p>1. Usia. Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya yang berbeda sejalan dengan umur seseorang.</p> <p>2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk</p>	<p>1. Teori Kotler dalam Ispantari Ramayanti dan Hayanudin Safri, <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan untuk Memilih Berbelanja di Home Smart</i>, Jurnal Ecobisma Vol.3 No.1 Januari 2016, hlm.13.</p> <p>2. Teori Setiadi dalam Daniel Teguh dan Endang Purwanti, <i>Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor</i></p>

		<p>meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.</p> <p>3. Kepribadian adalah sekumpulan cara bagaimana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain. Kepribadian menentukan bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan berperasa dalam berbagai situasi yang berbeda-beda.</p> <p>4. Gaya hidup adalah pola hidup yang sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang, yang sifatnya tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.</p>	<p><i>Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang, Jurnal Among Makarti Vol.6 No.12 Desember 2013, hlm.116.</i></p> <p>3. Teori Hanggraeni dalam Devid W.R Rondo, Rosalina, dan Hendra, <i>Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Kerja, dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT BPR Prisma Dana Manado)</i>, Jurnal EMBA Vol.6 N0.4 September 2018,hlm.2849.</p> <p>4. Teori Ujang Sumarwan dalam Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen</i>,Bogor : Ghalia</p>
--	--	--	---

			Indonesia,2014,hlm. 45.
X 4	Faktor Psikologis	<p>1. Motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan.</p> <p>2. Persepsi adalah suatu proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.</p> <p>3. Proses belajar adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.</p> <p>4. Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya</p>	<p>1. Teori Schiffman dan Kanuk dalam Juliana dan Themmy Noval,<i>Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing</i>,Jurnal Ecodemica, Vol 3 No.2 September 2019,hlm.125.</p> <p>2. Teori Setiadi dalam Nugroho J. Setiadi, <i>Perilaku Konsumen. Edisi Revisi</i>, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2013),hlm.91</p> <p>3. Teori Kotler dalam Ainun Jariah, <i>Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang</i>,Jurnal WIGA Vol. 2 No.2 September 2012, hlm.6.</p> <p>4. Teori Gafen dalam Ratna Dwi</p>

		berdasarkan rasa percaya dan tanggung jawab.	Jayanti, <i>Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online</i> , Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.10 No.1 April 2015, hlm.15.
Y	Keputusan Pembelian	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk, pemilihan ini didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan untuk membeli produk yang dibutuhkan</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama</p> <p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif</p>	<p>Teori Kotler dalam Nurul Huda “Indikator Keputusan Pembelian Konsumen” dalam https://www.nurulhuda.id/2020/05/indikator-keputusan-pembelian-konsumen.html diakses 25 April 2021 pkl 21.43 WIB</p>

		<p>kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.</p>	
--	--	---	--