

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,610 > 1,98$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H1 diterima dan H0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisiensi beta adalah positif, yang berarti adalah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari¹²⁸ dan Rifani¹²⁹ dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya merupakan ide, norma, maupun aturan, juga

¹²⁸ 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

¹²⁹ Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, "Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian, dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2 No.3, Oktober 2019.

penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk.¹³⁰

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Punuindoong¹³¹, Santoso¹³² dan Sulaeman¹³³ yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathor¹³⁴ dan Ruhamak¹³⁵ yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pembelian suatu jasa atau produk tidak berkaitan dengan faktor budaya secara keseluruhan, tapi karena kebutuhan yang sifatnya situasional.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayatna¹³⁶ dan Sahla¹³⁷ yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan

¹³⁰ Setiadi, J. Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana,2010), hlm.10

¹³¹ 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

¹³² Mariani Shoshana Giantara, Jesslyn Santoso, “Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional oleh Mahasiswa di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2 No.5 2016

¹³³ 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

¹³⁴ Fathor A.S, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan)*, Jurnal Investasi, Universitas Trunojoyo, Madura,2011,hlm.119

¹³⁵ M. Dian Ruhamak, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol.1 No.3 2016, hal.38

¹³⁶ Nyoman Utama Prayatna, Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian laptop Merek Acer Di Kota Denpasar, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(UNUD), Bali, Indonesia*, 2010,hlm.184

¹³⁷ Heri Prasuhandha Manurung, Hilmiatus Sahla, “Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol.6 No.2November 2020

bahwa kebijakan pemasaran sebaiknya menggunakan pendekatan pada faktor budaya seperti iklan yang menampilkan bagaimana keseharian aktivitas masyarakat yang membutuhkan laptop sebagai penunjang kebutuhan teknologi dan informasi. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan¹³⁸ yang menyatakan faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya merupakan faktor yang tidak terpisah oleh keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016, karena besar kecilnya signifikan faktor budaya akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan konsumen.

Dalam kehidupan masyarakat yang nyata dapat dilihat bukti bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dalam pemilihan produk jenis pakaian, mahasiswa akan menyesuaikan dengan budaya di lingkungan sekitarnya. Mahasiswa akan memilih jenis pakaian yang terlihat baik dan membuatnya merasa percaya diri ketika memakainya.

B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor sosial konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee. Dari hasil perhitungan

¹³⁸ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis Vol.7 No.2* September 2018

koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,173 > 1,98$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,030 < 0,05$ yang menyatakan H2 diterima dan H0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti adalah faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.¹³⁹

Suatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang mahasiswa juga merupakan makhluk social yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu-individu disekelilingnya yang disebut juga dengan lingkungan social mahasiswa. Mahasiswa saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dianggap penting.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandala¹⁴⁰ yang menyatakan bahwa faktor social memiliki nilai positif dan

¹³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.170

¹⁴⁰ Katut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegog Ayu Boutiue di Kuta", *Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.11.2015*.

signifikan terhadap keputusan pembelian pada kebaya bordis pada jegeg ayu boutique, yang berarti penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan faktor social terhadap keputusan pembelian. Serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Augustinah¹⁴¹ yang menyatakan faktor social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercy¹⁴² yang menyatakan faktor social secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang berada jauh dibawah 0,05. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan¹⁴³ yang menyatakan bahwa faktor social memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai faktor social meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatin¹⁴⁴ dengan menyatakan hasil penelitian bahwa faktor social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Punuindoong¹⁴⁵ yang menyatakan

¹⁴¹ 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

¹⁴² Mercy, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang", *Jurnal Economica* Vol.2 No.2 2014

¹⁴³ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis* Vol.7 No.2 September 2018

¹⁴⁴ 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

¹⁴⁵ Angel Valentino Maukeno, henny Tarore, dan Aneke Punuindoong, "Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan

bahwa faktor social memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam segi pergaulan maupun keluarga. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Djoka¹⁴⁶ yang menyatakan bahwa faktor social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa faktor social sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pada marketplace Shopee.

C. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor pribadi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,431 > 1,98$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H3 diterima dan H0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisiensi beta adalah positif, yang berarti adalah faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016 di marketplace Shopee.

Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 2 2019

¹⁴⁶ Itha Melinda Surya Djoka, Analisis Pengaruh faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Study kasus pada mahasiswa program studi hubungan internasional fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman), *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman vol.3 No.7* 2017

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jariah¹⁴⁷ dan Tumbuan¹⁴⁸, yang menyatakan bahwa faktor-faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maswadi¹⁴⁹ yang menyatakan bahwa faktor kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi secara nyata oleh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini¹⁵⁰ dan Adnan¹⁵¹ yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat dengan pernyataan bahwa responden merasa yakin dan percaya diri setelah melakukan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Punuindoong¹⁵² dan Rifani¹⁵³ dimana faktor pribadi memiliki pengaruh yang

¹⁴⁷ Ainin Jariah, "Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang", dalam *Jurnal WIGA* Vol. 2 No.2 September 2017

¹⁴⁸ Juli 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

¹⁴⁹ Maswadi, "Kajian Faktor Kepribadian Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Organik di Supermarket kota Pontianak", *Jurnal Eksos* Vol.8 No.1 Februari 2012

¹⁵⁰ Haris Abdul Kadir, Syarifuddin T, Wahba. Abdul Rahman, dan Nining Andini, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas social, dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu", *Jurnal sinar Manajemen* Vol. 5 No.2, 2018

¹⁵¹ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis* Vol.7 No.2 September 2018

¹⁵² 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

¹⁵³ Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani, "Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian, dan Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2 No.3, Oktober 2019.

paling besar terhadap keputusan konsumen, karena indikator pendapatan memiliki andil yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian

D. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,451 > 1,98$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H4 diterima dan H0 ditolak, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (5%). Nilai koefisiensi beta adalah positif, yang berarti adalah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung 2016 di marketplace Shopee.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sunarti¹⁵⁴ dan Susena¹⁵⁵ yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini indikator yang paling kuat dalam faktor psikologis adalah kepercayaan, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

¹⁵⁴ 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

¹⁵⁵Rani 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

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan¹⁵⁶ dan Punuindoong¹⁵⁷ yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan Fathor¹⁵⁸ yang menyimpulkan hasil bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis tidak terpisah oleh keputusan pembelian. Indikator motivasi atau kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa sangat tinggi, hal itu disebabkan karena konsumen ingin dipuaskan, selain itu keyakinan dan pembelajaran akan sesuatu yang akan dibeli telah mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahla¹⁵⁹ yang menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan motivasi yang merupakan salah satu indikator faktor psikologis, yang ketika pelanggan atau konsumen tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh dapat juga diartikan kekuatan psikologi yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari.

¹⁵⁶ Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis Vol.7 No.2* September 2018

¹⁵⁷ 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

¹⁵⁸ Fathor A.S, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli”, *Jurnal Investasi Universitas Trunojoyo, Madura Vol 1 No.4* 2011

¹⁵⁹ Heri Prasuhandha Manurung, Hilmiatus Sahla, “Pengaruh Faktor Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cream Merek Ekonomi di Kabupaten Asahan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.6 No.2* November 2020

Fenomena saat ini yang banyak terjadi khususnya pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung yang saat ini lebih memilih berbelanja online di Shopee karena mudah dan praktis, selain itu mahasiswa merasa bersemangat ketika Shopee mengeluarkan fitur-fitur yang ada, seperti gratis ongkos kirim, Flash sale, harga promo, event bulanan, diskon, dan masih banyak lagi yang mampu meningkatkan persepsi hingga menjadikan tingginya keputusan pembelian.

E. Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji f menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di marketplace Shopee. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $71.865 > 2,42$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H_5 diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang menyatakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya menentukan keuntungan keuntungan serta keinginan masing-masing.¹⁶⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Punuindoong¹⁶¹ yang telah memaparkan pengaruh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi¹⁶², Mercy¹⁶³, dan Suhari¹⁶⁴ yang menyatakan bahwa ke empat faktor tersebut diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersamaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁶⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm.184

¹⁶¹ 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

¹⁶² Ketut Indah Pratiwi, dan Kastrawan Mandala, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boitique di Kuta, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No.11 2015

¹⁶³ Mercy, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang, *Jurnal Economic* Vo. 2 No. 2 2014

¹⁶⁴ Yohanes Suhari, Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya, *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* Vol. 13 No.2 Juli 2008

Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamba¹⁶⁵ yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh secara signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian generasi milenial.

¹⁶⁵ Darwis Tamba, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Membeli di Indomart, *Jurnal Ekonomi Universitas Katolik* Vol. 4 No.2 2017