BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan cara menyebar angket kuisioner kepada para konsumen *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut menggunakan aplikasi SPSS 24.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta positif, menyatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri Aditia Suhaji, dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall Semarang".[1] Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian Baju MINT di Counter Java Mall Semarang.

Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat

[1]Feri Aditia Suhaji, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" Di Counter Java Mall,* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2009.

tertentu.[2] Budaya terbentuk dari berbagai unsur, seperti sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) budaya diartikan sebagai pikiran, akal, budi atau adat istiadat. Secara bahasa kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia.[3]

Di dalam *Online Shop* Minnie Boutiqe produk yang diperjual belikan dapat berupa gamis, jilbab, tas dan sepatu dengan model dan kualitas yang baik. Adapun gamis dan jilbab yang di jual telah memenuhi standar keislaman dan sesuai syariat Islam. *Online Shop* Minnie Boutiqe melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti *facebook, whatsapp, BBM, dan instagram,* dimana para pelanggannya dapat membeli melalui media sosial tersebut, karena media sosial saat ini sangat membudidaya dan dapat membantu para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, sehingga para konsumen merasa lebih dipermudah dengan adanya media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga jumlah konsumen yang mengikuti dan menggunakan sosial media sebagai alat transaksi jual beli dan membeli produk *online shop* Minnie Boutiqe semakin meningkat.

---

[2]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008) hlm. 333

[3]http://www.lintasberita.web.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli/. Diakses pada hari minggu tanggal 14 mei 2017 pada pukul 11.01 wib

B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldho Raditya Abdullah yang berjudul "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang)".[4] Yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara sikap, pribadi, dan sosial terhadap keputusan pembelian.

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat dapat dilihat bahwa ada perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Status dan kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu, seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada

---

[4]Renaldho Raditya Abdullah, *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang)* , (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2009).

waktu luang, dan kendaraaan. Beberapa pemasar memfokuskan usahanya pada kelas sosial.[5]

Pada *online shop* Minnie Boutiqe, banyak konsumen yang terpengaruh oleh faktor sosial (keluarga, teman/kerabat). Hal ini menyebabkan konsumen untuk membeli produk *online shop* Minnie Boutiqe.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen terpengaruh oleh konsumen lain atau faktor sosial itu sendiri.

C. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Minnie Boutiqe Malang

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa psikologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaila Wida Raharja yang berjudul "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)".[6] Yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara psikologi terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan

---

[5]https://succkasuccki.wordpress.com/2015/01/05/pengaruh-kelas-sosial-terhadap-perilaku-konsumen/. Diakses pada hari minggu pada tanggal 14 mei 2017 pada pukul 19.07 wib

[6]Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*, (Universitas Brawijaya: Malang, 2013).

pemikiran dan pendapat serta mengambil keputusan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.[7]

Dalam hal ini konsumen memiliki psikologi yang mendorong konsumen untuk membeli produk *online shop* Minnie Boutiqe, semakin baik penjual mempromosikan dan memberikan pelayanan, maka semakin banyak pula konsumen yang termotivasi untuk membeli produk *online shop* Minnie Boutiqe.

Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor psikologi memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *online shop* Minnie Boutiqe.

D. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang

Dari uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai alpha.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri, yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terahdap Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Zalora Indonesia".[8] Yang menyatakan bahwa secara simultan pengaruh perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk fashion Zalora Inddonesia. Hal ini sesuai dengan perilaku konsusumen dalam menentukan keputusan pembelian.

---

[7]Supriyono, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memebeli Di Indomaret,* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhirawa Surakarta: 2015), hlm. 47.

[8]Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,* (Universitas Telkom Bandung: 2016).

E. Pengaruh Variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Psikologi Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel budaya (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig paling kecil dan nilai AV yang paling tinggi. Ini dapat diartikan bahwa variabel sosial dalam perilaku konsumen yang mempunyai kontribusi atau pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutiqe.