

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BELANJA DI INDOMARET BALIKPAPAN

Wiwik Saraswati¹, Sriwandini Palango²

¹Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

²Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

Penulis koresponden : Wiwiksaraswati@uniba-bpn.ac

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Belanja Di Indomaret Balikpapan. Penelitian ini dilakukan dengan memilih rwsponden seluruh Mahasiswa Universitas Balikpapan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh mahasiswa secara langsung. Teknik analisis data yang menggunakan analisis linier berganda dengan melakukan beberapa uji seperti uji instrument kuisener, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap variabel keputusan pembelian adalah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di toko "Indomaret" Balikpapan hal ini disebabkan bahwa pata mahasiswa lebih memilih belanja dengan tempat yang banyak tersebar di Balikpapan dan mudah di jangkau di setiap tempat. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di "Indomaret" Balikpapan , karena mahasiswa rata-rata memiliki faktor sosial terhadap merk yang ada dan di jual di indomaret Balikpapan. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di "Indomaret Balikpapan karena secara pribadi mereka dapat berbelanja di mana saja tanpa melihat apakah toko teresbut memiliki branding atau tidak".Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di "Indomaret" Balikpapan karena faktor ini mahasiswa sering berbelanja bersama dengan teman..

KATA KUNCI

Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar belakang penulisan ini dikarenakan bahwa perkembangan industri ritel Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak penyebab dari pesatnya industri ritel Indonesia. Dorongan pertama lahir dari munculnya kebijakan yang pro terhadap liberalisasi ritel, antara lain diwujudkan dalam bentuk mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing (PMA)(kumar et al ,2020. Hal ini antara lain diwujudkan dalam bentuk Keputusan Presiden No 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal dan Keputusan Presiden No 118/2000 tentang perubahan atas keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal. Kebijakan tersebut telah menyebabkan tidak adanya lagi pembatasan kepemilikan dalam industri ritel (KPPU, 2020).

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Untuk menarik minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Di Indonesia sendiri bisnis ritel modern berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel di Indonesia. Indomaret menjadi salah satu bisnis ritel modern dengan lebih dari 11.000 toko diseluruh Indonesia. Indomaret adalah anak perusahaan dari Grup Salim. Berkantor pusat di Jakarta. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Kumar et al., (2020), Indomaret menawarkan konsep belanja yang modern dan tidak jauh dari rumah serta dapat dengan mudah ditemui di berbagai daerah perumahan, perkantoran, wilayah yang dimana banyak masyarakat yang ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Indomaret memiliki sejumlah layanan dan fasilitas seperti mesin anjungan tunai bank swasta, penarikan uang tunai, dana pembayaran menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serata beberapa promosi atau penawaran bonus dalam berbagai jenis produk yang mereka pasarkan atau keuntungan lainnya yang ditawarkan. kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat membuat masyarakat banyak tertarik untuk berbelanja di minimarket. Indomaret melakukan promosinya dengan kegiatan promosi yang dilakukan atau dijalankan secara berkala dengan berbagai metode dan cara yang sesuai dengan jenis produk dan fokus kepada target pasarnya. Target pasar Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat, karena produk-produk yang ditawarkan di dalam Indomaret merupakan produk yang bermacam-macam sehingga dapat memenuhi kebutuhan semua kalangan.

Dalam penelitian ini Pentingnya memahami pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di toko modern seperti indomaret. Hal ini dikarenakan perubahan yang cepat dalam perilaku konsumen, penggunaan teknologi dan beragam faktor lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Keberhasilan toko modern dalam memahami dan merespons perubahan ini akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis mereka. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai- nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan

dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa sub budaya, meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

Perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mengungkap bagaimana individu membuat keputusan pembelian serta alasan di balik pilihan produk atau layanan tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi merupakan nilai - nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan suka atau tidak suka terhadap produk yang akan dikonsumsi. Motivasi yaitu dimana kondisi atau keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu yang bertujuan untuk mencapai tujuannya untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Persepsi adalah gambaran yang dimiliki konsumen. Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Dan budaya berupa pandangan dan perilaku Masyarakat yang menganut paham bahwa materi merupakan satu satunya alat pemuas kebutuhan dan indikator dari eksistensi diri atau keberadaan diri kita. (Utomo, 2021)

Proses pengambilan keputusan konsumen selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang merupakan perbandingan antara keadaan yang diinginkan oleh individu dan situasi aktual yang memotivasi proses pengambilan keputusan (Hudani,.2020). Keputusan konsumen menjadi elemen kunci, karena pemahaman tentangnya membantu perusahaan dalam perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Ini melibatkan proses evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen (Hudani, 2020)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka tepat kiranya jika peneliti mengangkat judul “**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Belanja Di “Indomaret Balikpapan”**” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Balikpapan).

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

TEORI MOTIVASI

Teori motivasi McClelland (*McClelland's Motivation Theory*) menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang individu untuk berperilaku, yaitu Pertama; Kebutuhan Sukses (Needs for achievement) adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Kedua; kebutuhan Afiliasi (*Need for affiliation*) adalah keinginan manusia untuk membina

hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang dapat menerimanya, ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Ketiga; kebutuhan kekuasaan (Needs for power) merupakan keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk memengaruhi orang-orang di sekelilingnya (Wayan Weda et al., 2022).

Model perilaku konsumen

Model Perilaku Konsumen yang dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka, Komponen Utama dalam Model Howard-Sheth adalah faktor internal seperti pengaruh sosial, budaya, keluarga, dan situasi pasar, dan faktor eksternal seperti motivasi konsumen, persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan sikap konsumen. Model Howard-Sheth memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dan sangat berguna bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, perusahaan dapat memahami bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian berdasarkan rasionalitas murni; faktor emosional dan kebiasaan juga berperan penting. Selanjutnya teori tentang pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Andreasen, teori ini lebih fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks bagaimana konsumen memilih dan mengevaluasi alternatif produk atau layanan, Model Andreasen memberi wawasan penting tentang bagaimana konsumen bertindak dan berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian. Model ini bermanfaat bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan seluruh tahapan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap (Sunnyoto & Saksono, 2021)

Hubungan faktor budaya dan keputusan memilih belanja di Indomaret Balikpapan

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk. Pengaruh faktor ini bersifat permanen dan walaupun berubah perlu usaha keras merubahnya. Budaya merupakan seperangkat nilai dasar, keinginan dan perilaku yang diadaptasi oleh konsumen dari keluarga mereka atau institusi sosial penting lainnya. Budaya membentuk nilai, norma, dan kepercayaan yang memengaruhi cara konsumen melihat produk, membuat keputusan pembelian, dan memilih merek atau jenis produk tertentu. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. (Piserah, 2022)

H1: Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Belanja Di “Indomaret Balikpapan”

Hubungan faktor sosial dan keputusan memilih belanja di Indomaret Balikpapan

Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Hadli, Ilhamsyah, & Saputra, 2023). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungandengan 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. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya (Effendi, 2016).

H2: Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Belanja Di “Indomaret Balikpapan”

Hubungan faktor pribadi dan keputusan memilih belanja di Indomaret Balikpapan

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya. Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama (Rahmad et al., 2020). Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

H3: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Belanja Di “Indomaret Balikpapan”

Hubungan faktor psikologi dan keputusan memilih belanja di Indomaret Balikpapan

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk tersebut. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Hadli et al., 2023). Faktor psikologi terdiri dari : usia dan siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri.

H4: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Belanja Di “Indomaret Balikpapan”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian universitas Balikpapan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen pada penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menunjukkan bahwa 385 orang yang dijadikan sampel terdapat 261 responden atau 67,8% dengan usia <25 tahun, 104 responden atau 27,0% dengan usia sekitar 25-30 tahun dan 20 responden atau 5,2% dengan usia >30 tahun. Berarti responden yang berdasarkan usia <25 tahun memiliki persentase tinggi daripada rentang usia responden pada kategori yang lain.

Mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa dari 385 orang yang dijadikan sampel terdapat 97 responden atau 25,2% berjenis kelamin laki-laki dan 288

responden atau 74,8% berjenis kelamin perempuan. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlations	r tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	X1.1	0,955	0,3610	Valid
	X1.2	0,955	0,3610	Valid
	X1.3	0,959	0,3610	Valid
Faktor Sosial (X ₂)	X2.1	0,848	0,3610	Valid
	X2.2	0,871	0,3610	Valid
	X2.3	0,956	0,3610	Valid
Faktor Pribadi (X ₃)	X3.1	0,852	0,3610	Valid
	X3.2	0,868	0,3610	Valid
	X3.3	0,852	0,3610	Valid
	X3.4	0,909	0,3610	Valid
	X3.5	0,959	0,3610	Valid
Faktor Psikologis (X ₄)	X4.1	0,829	0,3610	Valid
	X4.2	0,896	0,3610	Valid
	X4.3	0,932	0,3610	Valid
	X4.4	0,969	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,856	0,3610	Valid
	Y.2	0,911	0,3610	Valid
	Y.3	0,833	0,3610	Valid
	Y.4	0,937	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi sebuah kuesioner jika dilakukan secara berulang menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan nilai kritis (*critical value*) pada 0,70. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis, maka pengukuran tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari nilai kritis, maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r hitung Cronbach's Alpha	Nilai r tabel Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	0,953	0,70	Reliabel
Faktor Sosial (X ₂)	0,864	0,70	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₃)	0,930	0,70	Reliabel
Faktor Psikologis (X ₄)	0,924	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan pengujian dengan model analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik/turunnya) variabel dalam suatu persamaan linear. Sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologis (X₄). Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

Table 3 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	6,913	1,135		6,093	0,000
Faktor Budaya	0,545	0,062	0,452	8,815	0,000
Faktor Sosial	0,169	0,066	0,115	2,581	0,010
Faktor Pribadi	-0,084	0,028	-0,144	-3,039	0,003
Faktor Psikologis	0,191	0,047	0,192	4,095	0,000
R = 0,951			F-hitung = 52,164		
R-Square = 0,905			F-tabel = 2,3954299		
Adjusted R-Square = 0,904			t-tabel = 1,96623		

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 20.0

Koefisien konstanta sebesar 6,913 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat semua variabel bebas (independen) yaitu variabel faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃), dan faktor psikologis (X₄) bernilai konstan atau nilainya sama dengan tetap, maka pengaruh variabel tidak bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 6,913.

Pengaruh variabel faktor budaya (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) negatif dengan koefisien regresi sebesar 0,545 yang artinya apabila variabel faktor budaya (X₁) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar

0,545 dengan asumsi variabel faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel faktor sosial (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) positif dengan koefisien regresi sebesar 0,169 yang artinya apabila variabel faktor sosial (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variabel faktor budaya (X_1), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel faktor pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) positif dengan koefisien regresi sebesar -0,084 yang artinya apabila variabel faktor pribadi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0,084 dengan asumsi variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor psikologis (X_4) dalam keadaan konstan atau tetap.

Pengaruh variabel faktor psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) positif dengan koefisien regresi sebesar 0,191 yang artinya apabila variabel faktor psikologis (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3) dalam keadaan konstan atau tetap.

Besarnya nilai R sebesar 0,951, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang sangat kuat antara faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Besarnya nilai *R-Square* sebesar 0,905, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 90,5% sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian mengenai variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan bahwa:

Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di toko modern “Indomaret”. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di toko modern “Indomaret”. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di toko modern “Indomaret”. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja di toko modern “Indomaret”.

REFERENSI

- Hadli, Ilhamsyah, & Saputra, S. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 5(1), 56–74. <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v5i1.13038>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial marketing management*, 90, 493–507.

- KPPU. (2020). Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern. Komisi Pengawas Persaingan Usaha
- Manuhutu, S., Matitaputty, I. T., Si, M., Louhenapessy, D. J., & Si, M. (2021). Perilaku konsumen indomaret (studi kasus indomaret desa rumah tiga kota ambon) Lingkungan Desa Rumah Tiga juga. *Cita Ekonomika*, 15(2),33–47.
- Piserah, M., Sutjipto, V. F., Firmansyah, A., & ... (2022). Perilaku Fraud Detection Pada Auditor: Professional Skepticism, Whistleblowing, Integritas, Time Pressure. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jiakes/article/view/1185>
- Sunoyo, D., & Saksono, Y. (2021). Perilaku Konsumen. *EUREKA MEDIA AKSARA*
- Utomo, T. (2021). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern (The Competition of Retail Business:Traditional vs Modern).*Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133
- Wayan Weda, Febriani, N. S., Destrity, N. A., & Tamitiadini, D. (2022). Teori Perilaku Konsumen. UB Press.