

## Pengaruh Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Saat Covid 19 di Kota Bandung

**Eka Agustina**

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung  
agustinnaeka.8@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** \_Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan perilaku belanja konsumen terhadap keputusan pembelian saat covid 19 di kota bandung .

**Desain/Metode** \_Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Unit analisis yang diteliti adalah penduduk di kota bandung

**Temuan** \_Hasil penelitian terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan dari perubahan perilaku belanja konsumen terhadap keputusan penjualan.

**Implikasi** \_Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan perubahan perilaku konsumen dan keputusan pembelian terutama di saat pandemic covid 19 .

**Originalitas** \_Penelitian ini merupakan satu-satunya penelitian mengenai pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian saat covid 19.

**Tipe Penelitian** \_Studi empiris.

**Kata Kunci** : perilaku belanja konsumen , keputusan pembelian.

### I. Pendahuluan

Dampak ekonomi dari pandemi COVID-19 begitu luas dan begitu masif, sehingga benar-benar mengubah tatanan permainan bisnis hampir secara keseluruhan. Para ahli pun berlomba-lomba untuk memetakan, kira-kira bisnis apa yang akan runtuh di masa krisis ini dan bisnis apa yang akan jaya. Beberapa waktu lalu peneliti mencoba untuk menyimak sebuah opini lewat twitter dari seorang pakar yaitu dari pak Yuswohady, seorang pakar marketing dari Inventure yang menyebutkan bahwa krisis virus corona akan menimbulkan bentuk ekonomi baru “Stay @Home Economy”. Sebuah kondisi ekonomi yang digerakkan dari rumah ke rumah. Ekonomi bentuk baru ini merupakan hasil dari perubahan peta sektor-sektor industri akibat perubahan perilaku konsumen. Saat krisis pandemi, konsumen mengubah perilakunya menjadi mode bertahan hidup dan lebih konservatif. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dan lebih ingin untuk berada di dalam rumah dari pada keluar untuk melakukan konsumsi. Akibatnya, ada sektor industri yang sebelum masa krisis sangat jaya, menjadi jatuh dan mati. Sementara ada pula sektor industri yang meningkat pesat. Pak Yuswohady melalui infografisnya cukup jelas menggambarkan bagaimana situasi “Stay @Home Economy, The Fall atau sektor yang babak belur akibat pandemi pada umumnya adalah sektor yang dahulu menjadi primadona. Sebut saja industri pariwisata yang ditopang oleh industri penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olahraga, ritel dan MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Industri-industri yang sangat bergantung pada berkumpulnya masa dan lalu lintas orang. Industri-industri tersebut adalah industri yang paling terdampak oleh krisis virus corona. Jika tidak melakukan perubahan dan penyesuaian model bisnis akan bisa terancam tutup.

Begitu pun setali tiga uang, Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali

Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5 persen bahkan bisa mencapai 0 persen (<https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat-terpukul-paling-berat.html>). Selain itu, kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah – wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan *e-commerce* juga sekaligus melaksanakan himbauan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Sejumlah swalayan atau supermarket juga saat ini sudah banyak yang menyediakan layanan digital. Selain itu, Bank Indonesia juga telah menutup layanan yang melibatkan interaksi sosial. Transaksi yang ditutup sementara yaitu, layanan sistem pembayaran tunai, yang mencakup : layanan kas keliling baik dalam kota maupun daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar) di seluruh Indonesia, layanan penukaran uang rusak dan klarifikasi uang palsu oleh publik maupun perbankan. Bukan hanya Bank Indonesia, PLN juga berusaha untuk mencegah penyebaran covid-19, salah satunya dengan menghimbau kepada masyarakat melakukan pembayaran secara online untuk meminimalisir kontak fisik antara pelanggan dengan petugas. Sehingga pembayaran listrik dapat dilakukan di mana saja tanpa harus mendatangi kantor PLN. Selanjutnya adalah di sudut The Rise yang merupakan industri-industri yang justru *emerging* (tampil) akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih soliter. Perilaku konsumen yang akhirnya beralih ke digital membuat banyak industri yang sebelum krisis biasa-biasa saja atau bahkan cenderung rendah menjadi sangat tinggi. Contohnya adalah industri *streaming*. Industri komunikasi jarak jauh dan siaran jarak jauh untuk keperluan pekerjaan ini cenderung biasa saja bahkan di konteks Indonesia agak kurang menarik perhatian. Namun setelah pandemi COVID-19 terjadi, pamornya begitu tinggi. Kemudian peningkatan tertinggi dialami oleh industri jual beli daring atau *ecommerce* dan *delivery*. Terbukti saat ini tingkat permintaan jual beli melalui platform melonjak tinggi. Ternyata jual beli online terdorong oleh permintaan kebutuhan-kebutuhan terkait kesehatan dan kebutuhan sehari-hari. Platform-platform jual beli online inilah yang permintaannya meningkat sehingga turut pula menarik industri logistik baik barang maupun pengantaran makanan.

**Mckinsey&Company** pada 2 Mei lalu melansir bahwa COVID-19 ternyata juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan laporannya, dijelaskan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih optimis dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga disurvey. Konsumen Indonesia mengaku bahwa mereka cenderung optimis jika kondisi krisis virus corona akan berakhir dalam dua atau tiga bulan mendatang, meski belum ada kepastian kesehatan hingga saat ini. Optimisme konsumen Indonesia sebenarnya cukup unik karena secara perilaku konsumsi, konsumen Indonesia nyatanya bergeser menjadi lebih konservatif. Sesuai dengan dugaan yang dijelaskan oleh prediksi Yuswohady di atas, bahwa ternyata konsumen Indonesia dengan penurunan daya beli, mereka mulai memprioritaskan konsumsi ke kebutuhan jangka menengah. Memang ada sedikit pengeluaran untuk hiburan karena mengalami karantina di rumah, tetapi dominan kebutuhan mingguan. memenuhi kebutuhan sehari-hari cenderung dihindari karena untuk mengurangi kegiatan luar ruangan, selain itu berdasarkan survey pula, terungkap bahwa transaksi jual beli yang dilakukan

konsumen Indonesia mulai banyak dilakukan secara online. Langkah ini realistis mengingat untuk keluar rumah dan berbelanja ke pusat keramaian cukup beresiko. sementara kebiasaan sehari-hari juga mulai berubah. Memasak di rumah, belajar secara daring, dan mengonsumsi konten video adalah hal yang lumrah dilakukan selama masa karantina di rumah. Perubahan perilaku yang direkam oleh **McKinsey&Company** menggambarkan bagaimana konsumen Indonesia mulai beradaptasi dengan situasi. Hal ini terbilang lumrah karena krisis pandemi sudah berlangsung hampir tiga bulan lamanya meski diliputi kekhawatiran tentang kesehatan dan keamanan, konsumen Indonesia masih terus berusaha untuk bisa menjalani sehari-hari dengan aktifitas dan kegiatan.

Berkaitan dengan bab 1 pada pendahuluan diatas maka penelitian saat ini terfokus untuk membahas fenomena pandemi covid 19 dengan pola pergeseran atau perubahan perilaku belanja konsumen bagi warga di kota Bandung dan akan dilakukan kajian lebih mendalam dan komprehensif ada atau tidaknya pengaruh secara langsung atau pun tidak hal tersebut lewat penelitian ilmiah dengan judul: “ Pengaruh Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Saat Covid 19 Di Kota Bandung”.

## II. Kajian Teori

### 2.1 Perilaku konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2008:214)**, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut **Sunaryo (2002)** perilaku adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respon akibat dari proses mental. Perilaku dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Sikap merupakan contoh dari variabel mental yang mempengaruhi perilaku.

**Adnan (2014)** mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang.

Dari pengertian teori tentang perilaku belanja konsumen dapat terdefiniskan bahwa inti dari perilaku belanja konsumen adalah proses pembelajaran pengamatan secara langsung dan tidak langsung dalam kegiatan pertukaran barang dengan uang sehingga pengalaman tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### 2.2 Indikator Teori Perilaku Konsumen

**Kotler dan Armstrong (2008)** menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya dengan indikator : a. budaya, b. sub budaya, c. kelas sosial
2. Faktor sosial dengan indikator: a. kelompok, b. keluarga, c. peran dan status
3. Faktor pribadi dengan indikator: a. usia dan siklus hidup, b. pekerjaan, c. situasi ekonomi, d. gaya hidup, e. kepribadian dan konsep hidup.
4. Faktor psikologis dengan indikator: a. motivasi, b. pembelajaran, c. keyakinan
5. Persepsi.

Menurut **Kotler (2008:166-187)** Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Budaya dengan indikator: a. prestasi dan keberhasilan, b. aktivitas, c. efisiensi, dan kepraktisan, d. kemajuan, d. kenikmatan materi, e. individualisme, f. kebebasan, g. kenikmatan eksternal, h. humanisme, i. berjiwa muda.
2. Sub-budaya dengan indikator terdiri dari: a. kebangsaan, b. agama, c. kelompok ras, e. daerah geografis.
3. Kelas sosial
4. Faktor sosial dengan indikator: a. kelompok acuan, b. keluarga, c. peran dan status
5. Faktor pribadi dengan indikator: a. usia dan siklus hidup, b. pekerjaan dan lingkungan ekonomi, c. gaya hidup, d. kepribadian dan konsep diri.

6. Faktor psikologis dengan indikator: a. motivasi, b. persepsi, c. pembelajaran, d. keyakinan dan sikap

### 2.3 Teori Keputusan pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2014)** keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut **Kotler (2014:184)** keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kemudian menurut (**Tjiptono, 2016:22**) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### 2.4 Indikator Teori Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut **Kotler (1997)** yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

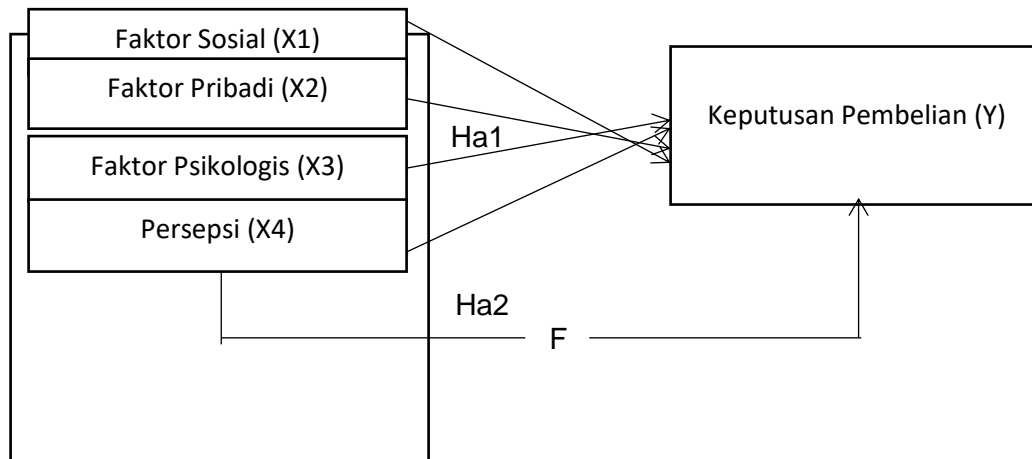
Menurut **Kotler (2014:176)** Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi )
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

### 2.5 Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial, pribadi dan psikologi dan persepsi merupakan faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (**Lamb,2001:201**). Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (**Lamb,2001:221**). Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (**Lamb,2001:224**). Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dan dapat dikatakan persepsi merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan sebagian pendapat ahli persepsi termasuk dalam faktor psikologis.

## 2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian Sugiono 2019.

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan paradigma penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1: Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kota Bandung pada saat covid 19?
- Ha2: Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kota Bandung pada saat covid 19?

## III. Metode Penelitian

### 1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan melalui googleform kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI yang pernah melakukan belanja/pembelian ditengah pandemi covid 19 saat ini dan kepada rekan sejawat . Penelitian ini dilaksanakan di kota bandung pada bulan Mei sampai dengan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Stembi dan rekan sejawat yang pernah melakukan pembelian apapun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *insidental sampling*. *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini syarat yang boleh menjadi responden adalah mahasiswa Stembi yang pernah melakukan pembelian produk apapun.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berikut ini merupakan masing-masing variabel terikat dan variabel bebas.

#### 1. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur dengan sikap (Y). Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai derajat positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu.

## 2. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku belanja konsumen yang diukur dengan faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), faktor psikologis (X3), persepsi (X4).

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda (x) atau *checklist* (✓). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bobot penskoran dengan skala likert untuk pernyataan positif yaitu sebagai berikut:

- a. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan untuk bobot penskoran pernyataan negatif yaitu sebaliknya.

Kuesioner yang akan disebar kepada responden harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah layak atau tidak instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Uji validitas instrumen menggunakan program SPSS 22. Suatu item dikatakan valid jika koefisien r hitung  $\geq$  r tabel atau dalam output SPSS 22 koefisien r-nya bertanda bintang (\*). Jumlah sampel yang digunakan dalam pengujian validitas sebanyak 30 orang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Teknik ini menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis. Instrumen memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

- a. uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal

- b. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak. Analisis regresi linear dapat dilakukan apabila asumsi linearitas terpenuhi. Linearitas dapat diketahui dengan melihat tabel Anova pada nilai *Deviation from Linearity* dari uji F linear. Hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Ho : Model regresi linear

Ha : Model regresi tidak linear

Apabila *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai sig  $> 0,05$  maka Ho diterima yang berarti linearitas terpenuhi, sedangkan jika *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai sig  $< 0,05$  maka ho ditolak yang berarti linearitas tidak terpenuhi.

- c. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai

VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas.

- d. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan uji Park dengan meregresi masing-masing variabel independen dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk mengatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan koefisien signifikansi. Tingkat koefisien dalam penelitian ini yaitu 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:  $KP = \beta_0 + \beta_1FS + \beta_2FP + \beta_3FPs + \beta_4P$

Dimana:

- KP (Y) : Keputusan Pembelian
- $\beta_0$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien regresi
- FS (X1) : Faktor Sosial
- FP (X2) : Faktor Pribadi
- FPs (X3) : Faktor Psikologis
- P (X4) : Persepsi

### 4. Uji Hipotesis

- a. Uji t  
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel dan nilai probabilitas t hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ )  
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien  $R^2$  berada antara 0-1. Apabila nilai 1 maka model regresi dapat menjelaskan 100% varian pada variabel Y. Sedangkan jika bernilai 0 maka model regresi tidak dapat menjelaskan varian pada variabel Y.
- c. Uji F  
Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F tabel dengan F hitung pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai F hitung  $\geq$  nilai F tabel dan probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 maka variabel independen dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan model regresi dapat dikatakan layak.

## IV. Hasil dan Pembahasan

### A. Statistik Deskriptif

Data dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti dari 100 responden yang mengisi kuesioner secara *online* dengan menggunakan gogglefoam. Responden dalam penelitian ini adalah dari mahasiswa Stember yang pernah melakukan pembelian dan teman sejawat di tempat tinggal penulis di kota Bandung. Berikut ini deskripsi responden yang diperoleh.

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 6 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	33
Perempuan	67
Jumlah	100

Sumber: Data primer, diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33, sedangkan responden perempuan berjumlah 67. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**B. Hasil Uji Prasyarat**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang sudah didapatkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika *asymptotic sig.* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Apabila *asymptotic sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Test Statistic	Asymp Sig	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,067	0,200	Normal

Sumber: Data primer, diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *asymptotic sig* yang diuji menggunakan SPSS 22 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Kriteria variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan linear jika nilai signifikansi F pada baris *Deviation from Linearity* lebih dari atau sama dengan 0,05. Perhitungan uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 22. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Linearitas**

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Faktor sosial	1,225	0,283	Linear
Faktor Pribadi	1,001	0,460	Linear
Faktor Psikologis	0,373	0,983	Linear
Persepsi	1,431	0,180	Linear

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan seluruh variabel bebas  $\geq 0,05$  dimana variabel faktor sosial menunjukkan signifikansi sebesar 0,283, variabel faktor pribadi



menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,460, variabel faktor psikologis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,983, dan variabel persepsi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,180. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam regresi ganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Variabel bebas dalam regresi harus terbebas dari adanya multikolinearitas. Apabila terjadi multikolinearitas maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu, sehingga model regresinya tidak valid. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 4 maka variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS 22, secara ringkas didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Faktor sosial	1,329	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor pribadi	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor psikologis	1,171	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi	1,485	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen tidak lebih dari 4 dimana untuk variabel faktor sosial nilai VIF sebesar 1,329, variabel faktor pribadi menunjukkan nilai VIF sebesar 1,382, variabel faktor psikologis menunjukkan nilai VIF sebesar 1,171, dan variabel persepsi menunjukkan nilai VIF sebesar 1,485. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau penyimpangan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Park*. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Secara singkat hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Faktor sosial	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Faktor pribadi	0,423	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Faktor psikologis	0,289	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi	0,128	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 22 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikansi ≥ 0,05 dimana variabel faktor sosial menunjukkan signifikansi sebesar 0,205, variabel faktor pribadi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,423, variabel faktor psikologis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,289, dan variabel persepsi sebesar 0,128. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Di bawah ini akan dijabarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Kesimpulan
Faktor sosial (X1)	0,251	0,038	Signifikan
Faktor pribadi (X2)	0,002	0,979	Tidak signifikan
Faktor psikologi (X3)	0,198	0,037	Signifikan
Persepsi (X4)	0,443	0,003	Signifikan
Konstanta	0,045		
R	0,549		
R <sup>2</sup>	0,301		
F hitung	10,240		
Signifikansi	0,000		

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear di atas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,045 + 0,25X_1 + 0,002X_2 + 0,198X_3 + 0,443X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,045 menunjukkan bahwa apabila variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian sebesar 0,045.
2. Nilai koefisien pada variabel faktor sosial sebesar 0,251 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel faktor sosial sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel faktor sosial maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan.
3. Nilai koefisien pada variabel faktor pribadi sebesar 0,002 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel faktor pribadi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel faktor pribadi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,002 satuan.
4. Nilai koefisien pada variabel faktor psikologis sebesar 0,198 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel faktor psikologis sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,198 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel faktor psikologis maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,198 satuan.
5. Nilai koefisien pada variabel persepsi sebesar 0,443 yang berarti bahwa setiap perubahan variabel persepsi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan pada variabel persepsi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

#### **D. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi  $\leq 0,05$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t untuk masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

##### **a. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dengan signifikansi 0,038 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di saat covid 19” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi faktor sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

##### **b. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,002 dengan signifikansi 0,979 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di saat covid 19” ditolak, sehingga faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### **c. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,198 dengan signifikansi 0,037 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di saat covid 19” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi faktor psikologis maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

##### **d. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,443 dengan signifikansi 0,003 pada taraf signifikansi 5%. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di saat covid 19” diterima. Pengaruh variabel ini positif, artinya semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

#### **2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, persepsi) secara simultan menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 atau 30,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 30,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi. Sementara sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, persepsi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian secara simultan didapatkan bahwa nilai signifikansi pada taraf 5% sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi "terdapat pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, persepsi terhadap keputusan pembelian di saat covid 19" diterima. Sehingga variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di saat covid 19.

Secara umum keputusan pembelian saat covid 19 di kota bandung dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel untuk diuji yaitu faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), faktor psikologis (X3), dan persepsi (X4) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian saat covid 19 di kota bandung. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada penjabaran berikut ini.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,240 dengan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai Fhitung  $> F_{tabel}$  ( $10,240 > 2,47$ ) dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$  ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka hipotesis alternatif kelima pada penelitian ini yang berbunyi "faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat covid 19 di kota bandung" diterima. Hipotesis alternatif untuk variabel ini didukung dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 atau 30,1%, yang berarti bahwa keputusan pembelian di saat covid 19, 30,1% dipengaruhi oleh variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi. Sedangkan sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi. Faktor psikologis yang dilihat dari pembelajaran dan keyakinan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di saat covid 19.

#### E. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini sudah dilakukan dan diusahakan sesuai prosedur ilmiah, akan tetapi masih mempunyai banyak keterbatasan, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi terhadap perilaku pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya persepsi risiko, desain *website*, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan angket untuk pengumpulan data dan tidak dilengkapi dengan teknik observasi ataupun wawancara untuk memberikan informasi lebih lengkap mengenai deskripsi tersebut.

### IV. Penutup

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di saat covid 19. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251. Selain itu, juga diperoleh nilai thitung sebesar 2,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di saat covid 19. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,002. Nilai thitung sebesar 0,026 dengan signifikansi sebesar 0,979 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai

signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di saat covid 19. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,198. Selain itu, diperoleh nilai thitung sebesar 2,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi terhadap keputusan pembelian di saat covid 19. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443. Selain itu, nilai thitung sebesar 3,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh secara simultan variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi terhadap keputusan pembelian saat covid 19 di kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,240 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Selain itu, hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,301 atau 30,1% yang menunjukkan bahwa sebesar 30,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut.

#### 4.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada jawaban angket.

#### Daftar Pustaka

- Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5).
- Hair, Lamb dan McDaniel. *Pemasaran buku 1*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks. 1997.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: ZoelkifliKasip, Jakarta: PT. Indeks. 2008
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi*. Jakarta: EGC.
- Tjiptono F, Anastasia D. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.

#### Jurnal:

- Ningsih Enggal Sriwardi. "Pengaruh perilaku mahasiswa terhadap keputusan pembelian computer Notebook di lingkungan mahasiswa Binus Internasional", 2006.
- Noviyarto Handy. "Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di Jakarta", 2010.
- Puspitarini. "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)",

#### Skripsi:

- Hasim Muhammad Hatta, *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung dengan OS Android (Studi pada Konsumen Smartphone Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 2014