



Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri *E-Commerce* (Shopee) di Politeknik Negeri Medan

Roito Marbun^{1*}, Anggiat Parlindungan², Lily Maryam Nst³, Nursiah Fitri⁴, Indra Siregar⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: roitomarbun6@gmail.com¹, anggiatparlindungan@polmed.ac.id², lilymaryamnasution@polmed.ac.id³, nursiahfitri@polmed.ac.id⁴, indra.siregar@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: roitomarbun6@gmail.com

Abstract. *Currently, the problem of consumer behavior is the low level of consumer awareness of the needs of the goods they buy. Some consumers admit that the goods they buy are not what they really need, but they still make purchases. There are also those who reveal that they order goods on the marketplace just because they are visually tempted. This certainly contradicts the purchasing decision theory which explains that the higher the consumer's awareness of the need for the goods needed, the higher the purchasing decision will be, and vice versa. This research aims to analyze the influence of cultural factors, social factors and personal factors on purchasing decisions. The approach used in this research is a quantitative method. The sampling technique used simple random sampling with a total of 99 respondents, who were users of the Shopee application. Data was collected via an online questionnaire and processed using SPSS with multiple regression data analysis techniques. The results of this research show that simultaneously, cultural, social and personal variables have a significant and positive influence on purchasing decisions, as indicated by the significant value of the F test < sig value, namely <math>0,001 < 0,05</math>. And partially, social and personal variables have a significant and positive influence on purchasing decisions, which is aimed at the significance value of the t test for each variable < sig value, namely (0,005 and <math>0,001 < 0,5</math>). Meanwhile, cultural factors are rejected which is aimed at the significance value of the t test variable > sig value, namely (0,132 > 0,05). They feel that although communities such as those for music lovers, gamers, or fashion can be a forum for sharing the same interests, not everyone feels the need or is interested in being active in the online environment in discussions or activities within it.*

Keywords: *Cultural Variables, Social Variables, Personal Factors, and Decisions Purchase.*

Abstrak. Saat ini, masalah perilaku konsumen adalah rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhan barang yang mereka beli. Beberapa konsumen mengakui bahwa barang yang mereka beli sebenarnya bukan kebutuhan mereka, namun mereka tetap melakukan pembelian. Ada juga yang mengungkapkan bahwa mereka memesan barang di marketplace hanya karena tergiur secara visual. Hal ini tentu bertentangan dengan teori keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kebutuhan barang yang diperlukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, dan sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang, yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis data regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan uji F < nilai sig yaitu <math>0,001 < 0,05</math>. Dan secara parsial variabel sosial dan pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t tiap variabel < nilai sig yaitu (0,005 dan <math>0,001 < 0,5</math>) Sedangkan untuk faktor budaya ditolak yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t variabel > nilai sig yaitu (0,132 > 0,05). Mereka merasa bahwa meskipun komunitas seperti komunitas pecinta musik, gamer, atau fashion bisa menjadi wadah untuk berbagi minat yang sama, tidak semua orang merasa perlu atau tertarik untuk aktif di lingkungan *online* dalam diskusi atau kegiatan yang ada di dalamnya.

Kata Kunci: Variabel Budaya, Variabel Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat informasi dan teknologi, ketersediaan jaringan semakin meluas, membuka pintu kemudahan komunikasi bagi masyarakat. Peluang ini menjadi ladang subur bagi para pebisnis, ditandai dengan berbagai perubahan yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Internet, sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, memainkan peran kunci dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi tanpa terikat oleh batasan wilayah, ruang, atau waktu.

Teknologi internet tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna internet, tetapi juga memperkenalkan kemudahan dalam dunia bisnis, termasuk proses transaksi penjualan. Salah satu implementasi konkret dari kemudahan ini adalah melalui platform jual beli online, yang tidak hanya membantu mengurangi biaya operasional bisnis, tetapi juga memberikan manfaat langsung kepada konsumen, meningkatkan minat mereka dalam berbelanja secara online.

Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 215,63 juta orang dalam periode 2022-2023. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana jumlah pengguna internet pada waktu itu mencapai 210,03 juta orang.

Peningkatan signifikan ini dapat diartikan sebagai indikasi meningkatnya penetrasi internet di masyarakat Indonesia. Faktor-faktor seperti pertumbuhan teknologi, ketersediaan infrastruktur, dan meningkatnya kesadaran akan manfaat internet mungkin menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ini. Jumlah yang terus bertambah dari pengguna internet menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi digital, pendidikan online, dan komunikasi yang semakin terkoneksi.

Politeknik Negeri Medan sebagai lembaga pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir dan perilaku mahasiswa, termasuk dalam hal konsumsi dan penggunaan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pengaruh perilaku konsumen di lingkungan kampus terhadap keputusan pembelian di industri e-commerce, khususnya Shopee, menjadi sangat relevan untuk dikaji.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat mencakup preferensi produk, kepercayaan terhadap platform, pengalaman belanja sebelumnya, dan berbagai aspek sosial. Analisis terhadap variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika keputusan pembelian mahasiswa di Politeknik Negeri Medan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee. Dalam konteks perguruan tinggi, Shopee telah mengantisipasi keamanan bertransaksi dengan baik. Mereka menyediakan sistem

perpanjangan masa garansi Shopee jika barang yang dipesan tidak sampai sesuai jadwal yang ditentukan. Selain itu, jika barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai atau cacat, pembeli memiliki hak untuk mengembalikan barang atau meminta pengembalian dana sepenuhnya. Dengan fitur-fitur ini, pembeli yang merupakan mahasiswa atau staf di perguruan tinggi dapat merasa lebih aman saat bertransaksi online.

Dalam *platform* belanja *online* seperti Shopee, konsumen dapat menghadapi berbagai risiko. Salah satu risiko utama adalah penipuan dan ketidakjujuran dari beberapa penjual yang mungkin tidak memenuhi janji mereka. Konsumen bisa menerima produk palsu, rusak, atau bahkan tidak menerima produk sama sekali. Keamanan data pribadi juga menjadi perhatian, karena konsumen harus membagikan informasi pribadi mereka saat berbelanja online, dan risiko kebocoran data atau peretasan dapat mengancam privasi dan keuangan mereka.

Selain itu, risiko lainnya melibatkan kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan deskripsi atau harapan, keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh masalah logistik, serta ketidakpuasan pelanggan akibat pelayanan yang buruk atau kesulitan menyelesaikan masalah dengan penjual. Perubahan harga yang tidak jujur juga bisa membingungkan konsumen, dan beberapa produk ilegal atau tidak aman mungkin tersedia di *platform* tersebut.

Untuk mengurangi risiko ini, sangat penting bagi konsumen untuk melakukan penelitian yang cermat sebelum membeli, membaca ulasan pengguna, dan memeriksa reputasi penjual. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang aman dan memahami kebijakan perlindungan konsumen yang ditawarkan oleh platform dapat membantu konsumen menjaga diri mereka dari risiko-risiko tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Beberapa definisi perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Hasan dalam Nugraha dkk (2021) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Nugraha dkk (2021) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Nugraha dkk (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah dalam Widaningsih Dan Amalia (2022) berpendapat bahwa pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Suatu keputusan yang dihasilkan dilakukan melalui evaluasi dan pemilihan. Dalam pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Disetiap proses pengambilan keputusan selalu memberikan suatu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau setu opini terhadap pilihan. Menurut pendapat Machfoedz (dalam Widaningsih dan Amelia 2022), mengenai keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia yang menetapkan suatu pilihan yang sesuai dengan kebutuhan.

Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Widaningsih dan Amelia (2022) mendefenisikan, bahwa *e-commerce* merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen unuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan konsumen untuk mendapatkan infomasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali engan memberi jasa informasi pada konsumen pada penentuan pilihan. Berbeda menurut Wong dalam widaningsih dan Amelia (2022) beropinni bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem seperti; radio, televisi, dan internet.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dengan kuantifikasi (pengukuran). Menurut Sugiono (2021) penelitian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada bagian ini, dijelaskan dan dikemukakan waktu yang menunjukkan kapan (bulan dan tahun) serta tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada sejumlah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan pada bulan April 2023 hingga data yang diperlukan terpenuhi.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Medan yang telah membeli produk dari shopee yang jumlahnya:

Tabel 1. Jumlah mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan pada Tahun 2023

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen Bisnis	452
2	Administrasi Bisnis	576
3	MICE	272
Jumlah keseluruhan		1.300

Sumber: PDDikti - pangkalan data perguruan tinggi

2) Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan Teknik *probability sampling*, yaitu yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang diterapkan

dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Disebut sederhana karena anggota sampel diambil dari populasi secara acak, tanpa mempertimbangkan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Diketahui jumlah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan prodi MB, AB, dan MICE adalah sebanyak 1.300 mahasiswa. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan secara keseluruhan. Maka peneliti dapat memakai sampel yang berasal dari populasi. Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = *error tolerance* (10%)

dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini, dimana jumlah populasi (N) telah diketahui, adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{N}{1 + (N \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.300}{1 + (1.300 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99,23$$

$$n = 99$$

dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 99 mahasiswa

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang inovatif dan mudah diakses melalui perangkat *mobile* dan *web*. Dalam waktu singkat, Shopee berhasil memperluas

jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, menjadikannya salah satu *platform e-commerce* terkemuka di kawasan tersebut.

Pada tahun 2019, Shopee mengambil langkah strategis untuk memperluas operasinya di luar Asia dengan memasuki pasar Brasil, negara terbesar di Amerika Selatan. Ini menandai ekspansi pertama Shopee ke wilayah Amerika Selatan dan menunjukkan ambisinya untuk menjadi pemain global di industri e-commerce. Dengan masuknya ke Brasil, Shopee memperluas jangkauannya ke pasar yang sangat potensial dan beragam, yang memperkuat posisinya sebagai *platform e-commerce* yang terus berkembang dan inovatif di berbagai belahan dunia.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform toko daring* untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *iOS App store*.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent* mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee kini menjadi *marketplace* yang paling populer dan sering dibicarakan, berkat kemampuannya menarik perhatian artis nasional maupun internasional untuk kegiatan promosinya. Pada April 2020, Shopee Indonesia meluncurkan inisiatif untuk mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform mereka. Program ini, yang dinamakan ShopeeFOOD, telah berhasil merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun nilai r tabel penulis dapatkan hasil dari hasil perhitungan dengan ketentuan $df = n - 2$, maka akan menjadi $df = 30 - 2 = 28$. Untuk uji validitas dengan 30 responden maka nilai signifikannya adalah 0,361 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 27.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,508	0,361	Valid
	X1.2	0,703	0,361	Valid
	X1.3	0,483	0,361	Valid
	X1.4	0,531	0,361	Valid
	X1.5	0,674	0,361	Valid
	X1.6	0,641	0,361	Valid
	X1.7	0,591	0,361	Valid
	X1.8	0,479	0,361	Valid
	X1.9	0,674	0,361	Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,643	0,361	Valid
	X2.2	0,591	0,361	Valid
	X2.3	0,518	0,361	Valid
	X2.4	0,524	0,361	Valid
	X2.5	0,515	0,361	Valid
	X2.6	0,698	0,361	Valid
	X2.7	0,715	0,361	Valid
	X2.8	0,650	0,361	Valid
	X2.9	0,463	0,361	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,756	0,361	Valid
	X3.2	0,717	0,361	Valid
	X3.3	0,662	0,361	Valid
	X3.4	0,824	0,361	Valid
	X3.5	0,528	0,361	Valid
	X3.6	0,657	0,361	Valid
	X3.7	0,631	0,361	Valid
	X3.8	0,650	0,361	Valid
	X3.9	0,704	0,361	Valid
	X3.10	0,601	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.11	0,726	0,361	Valid
	X3.12	0,715	0,361	Valid
	Y.1	0,629	0,361	Valid
	Y.2	0,488	0,361	Valid
	Y.3	0,592	0,361	Valid
	Y.4	0,546	0,361	Valid
	Y.5	0,639	0,361	Valid
	Y.6	0,703	0,361	Valid
	Y.7	0,651	0,361	Valid
	Y.8	0,548	0,361	Valid
Y.9	0,623	0,361	Valid	
Y.10	0,616	0,361	Valid	

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
	Y.11	0,626	0,361	Valid
	Y.12	0,670	0,361	Valid
	Y.13	0,539	0,361	Valid
	Y.14	0,369	0,361	Valid
	Y.15	0,530	0,361	Valid
	Y.16	0,381	0,361	Valid
	Y.17	0,693	0,361	Valid
	Y.18	0,430	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27 2024

Berdasarkan table di atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r table, sehingga seluruh item pernyataan dikatakan valid. maka dapat dilakukan pada tahap pengujian reabilitas.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 27. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel ini dapat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Faktor Budaya (X_1)	0,750	9	0,6	Reliabel
Faktor sosial (X_2)	0,769	9	0,6	Reliabel
Faktor Pribadi (X_3)	0,886	12	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	18	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 27 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan di dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

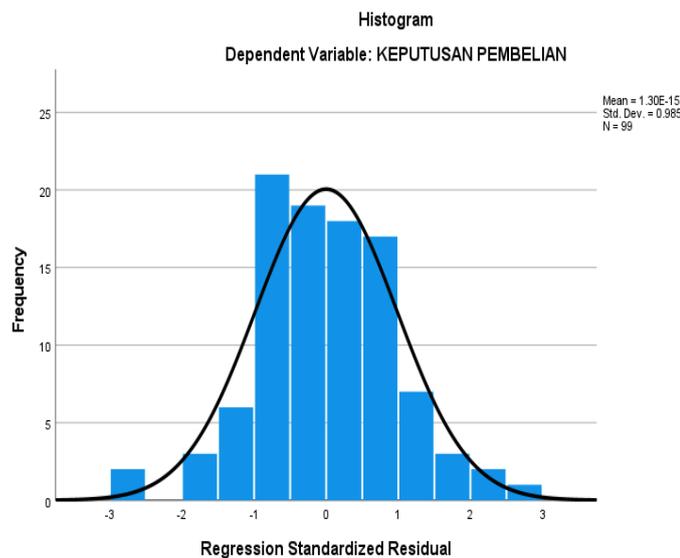
Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda agar persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten. Berikut ini dijelaskan mengenai uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu didalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan menggunakan tiga metode yaitu metode grafik histogram, dan metode grafik p-plot.

a. Metode grafik histogram

Distribusi dapat dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng, tidak condong ke kanan atau kekiri. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik histogram pada penelitian ini.



Sumber: olah data SPSS 27, 2024

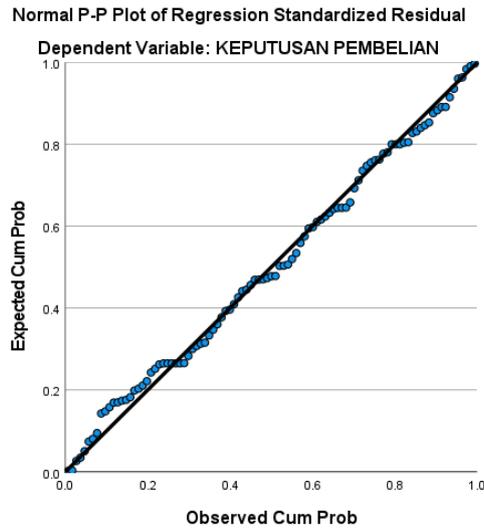
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk sebuah lonceng, tidak dominan ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Metode grafik P-plot

Grafik p-plot dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut

merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik p-plot pada penelitian ini.



Sumber: olah data SPSS 27, 2024

Gambar 2. Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawanya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.694	5.191		3.987	.002		
Faktor Budaya	.222	.146	.131	1.517	.137	.596	1.678
Faktor Sosial	.401	.141	.250	2.842	.005	.573	1.747
Faktor Pribadi	.643	.104	.507	6.169	<.001	.657	1.521

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

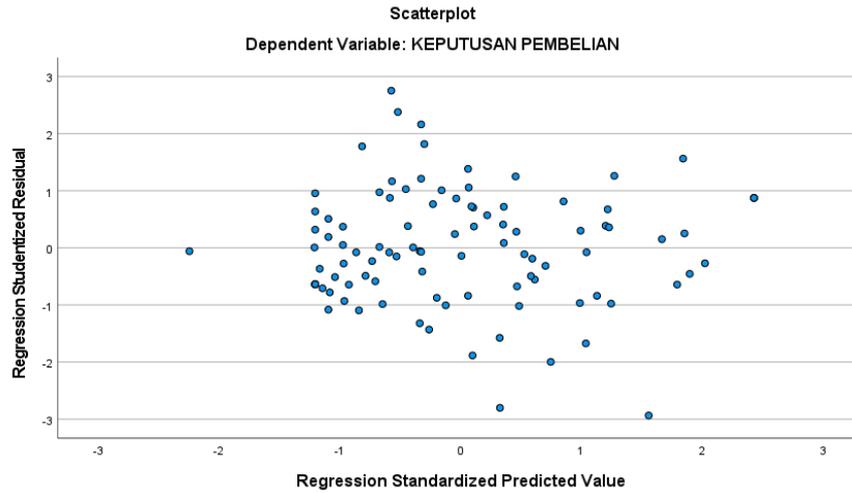
Sumber: olah data SPSS 27, 2024

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa:

- a. Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas multikolinearitas yang ditandai dengan variabel nilai tolerance $> 0,10$ dimana nilai tolerance faktor budaya (X_1) $0,596 > 0,10$, nilai tolerance faktor sosial (X_2) $0,573 > 0,10$ dan nilai tolerance Faktor budaya (X_3) $0,657 > 0,10$.
- b. Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas yang ditandai dengan nilai VIF < 10 dimana variabel Faktor Budaya (X_1) 1.678, Faktoe Sosial (X_1)1.747, dan Faktor Pribadi (X_3) 1.521 < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamat ke pengamat yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Chart atau Diagram Scatterplots. Dasar analisis Diagram Scatterplots dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasilnya dapat kita lihat pada gambar 3 di bawah ini:



Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Gambar 3. Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukan analisis linier berganda pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X_1), faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3) secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi Linier Berganda pada penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = Nilai konstanta

X_1 = faktor budaya

X_2 = faktor sosial

X_3 = faktor pribadi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Nilai *error*

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.694	5.191		3.987	>.001
Faktor Budaya (X_1)	.222	.146	.131	1.517	.132
Faktor Sosial (X_2)	.401	.141	.250	2.842	.005
Faktor Pribadi (X_3)	.643	.104	.507	5.169	>.001

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian.

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa konstanta (α) sebesar 20.694, koefisien regresi Faktor Budaya (β_1) sebesar 0,222, koefisien Faktor Sosial (β_2) sebesar 0,401, dan koefisien Faktor Pribadi (β_3) sebesar 0,643 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,694 + 0,222 X_1 + 0,401 X_2 + 0,643 X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Faktor Budaya memiliki nilai 0,222 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi variabel Faktor Sosial memiliki nilai 0,401 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi memiliki nilai 0,643 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis statistik menggunakan hasil analisis data dan kemudian menarik kesimpulan apakah hipotesis statistik tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis statistik dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

1) Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel Faktor Budaya (X_1), variabel Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan dihitung dengan tabel sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh melalui rumus $t = \alpha$; ($df = n-k$) = 5% ($df = 99-4$), $t = (0,05; 95)$. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 99 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen (k) sebanyak 4, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.694	5.191		3.987	<.001
Faktor Budaya (X_1)	.222	.146	.131	1.517	.132
Faktor Sosial (X_2)	.401	.141	.250	2.842	.005
Faktor Pribadi (X_3)	.643	.104	.507	6.169	<.001

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel Faktor Budaya (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,517 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,517 < 1,661$) dan nilai signifikansi 0,132 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,132 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel Faktor Sosial (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,842 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,842 > 1,661$) dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Faktor Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- c. Pada variabel Faktor Pribadi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,169 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,169 > 1,661$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($<0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel Faktor Budaya (X_1) variabel Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Nilai F_{tabel} diperoleh melalui rumus $F_{tabel} = df_1 ; df_2$ (keterangan $df_1 = k-1$; $df_2 = n-k$), jadi ($df_1 = 4 - 1$; $df_2 = 99 - 4$) / $F = (3 ; 96)$ pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 99 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen (k) sebanyak 4, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,699$.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Anova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1319.437	3	439.812	43.497	<,001 ^b
	Residual	960.583	95	10.111		
	Total	2280.020	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictor: (constant), x3, x1, x2

Sumber: olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan table 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 43,497 dengan tingkat sinifikansi $<,0,001$ sedangkan pada F_{tabel} 2,699. Oleh karena itu F_{hitung} 43,497 lebih besar dari F_{tabel} 2,699 dan nilai signifikansi $<0,001$ lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa variabel

bebas (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri e-commerce (Shopee) di Politeknik Negeri Medan.

3) Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya seberapa jauh kontribusi variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor Pribadi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 (satu) menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai 1. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.565	3.180

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Dan Faktor Sosial

b. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber: Olah Data Spss 27, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai R dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- Nilai R sebesar 0,761 berarti 76.1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat.
- Adjusted R Square* sebesar 0,579 berarti 57.9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3). Sedangkan 43,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee) Dipoliteknik Negeri Medan. Berikut adalah pembahasan dari hubungan variabel independent terhadap variabel dependen.

1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih besar dari nilai sig 0,05 ($0,132 > 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ataini (2021) yang berjudul Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa individu menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan mengenai keaktifan dalam komunitas online yang terkait dengan sub-budaya tertentu. Mereka merasa bahwa meskipun komunitas seperti komunitas pecinta musik, gamer, atau fashion bisa menjadi wadah untuk berbagi minat yang sama, tidak semua orang merasa perlu atau tertarik untuk aktif berpartisipasi dalam diskusi atau kegiatan yang ada di dalamnya. Alasan ketidaksetujuan ini mungkin berkaitan dengan preferensi pribadi, keterbatasan waktu, atau bahkan ketidaknyamanan dalam terlibat secara aktif di lingkungan online.

2) Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tingginya faktor sosial disekitar konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria maka H_2 diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang berbunyi “Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee) di Politeknik Negeri Medan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardianti (2019) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam Tahun 2016” yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Banyak pihak mengungkapkan bahwa mereka cenderung membeli produk yang memiliki peringkat tinggi atau mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain di Shopee. Ulasan-ulasan positif ini tampaknya menjadi faktor penting yang mendorong keputusan belanja, terutama di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Khususnya, mahasiswa-mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis terlihat cukup aktif berbelanja di Shopee, dengan pertimbangan utama berdasarkan pengalaman dari pelanggan lain yang telah lebih dulu mencoba produk tersebut.

3) Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tingginya faktor pribadi disekitar konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($<0,001 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria maka H_3 diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini yang berbunyi “Faktor Pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee) di Politeknik Negeri Medan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah dan Handayani (2022) tentang “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Skin Care) secara Daring pada Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi”. yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Banyak orang menunjukkan kecenderungan untuk memilih merek atau produk di Shopee yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Pilihan produk ini sering kali dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut mencerminkan kebutuhan, preferensi, dan identitas pribadi mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, desain, dan ulasan, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih barang yang sejalan dengan gaya hidup mereka di platform belanja online seperti Shopee.

4) Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor pribadi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F , dimana nilai F_{hitung}

sebesar 43.397 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,699 ($43.497 > 2,699$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H4) dalam penelitian ini yang berbunyi “Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee) di Politeknik Negeri Medan” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Karakteristik Pribadi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Warga Rw 012 Utan Kayu Selatan”, yang menyatakan bahwa Pengaruh Faktor Budaya, faktor Sosial, Karakteristik Pribadi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang tidak bisa dilepaskan dari berbagai pengaruh yang bekerja secara bersamaan. Faktor budaya, seperti nilai-nilai yang dianut dan kebiasaan yang dibentuk oleh lingkungan sekitar, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, faktor sosial, termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan komunitas, juga ikut mempengaruhi pilihan produk atau merek yang dipilih. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup turut menentukan bagaimana seseorang membuat keputusan belanja. Ketiga faktor ini bekerja secara simultan dan saling melengkapi, membentuk pola pembelian yang unik bagi setiap individu.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 orang responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee).
- 2) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee).
- 3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee).

- 4) Faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri *e-commerce* (Shopee).
- 5) Nilai R sebesar 0,761 berarti 76.1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial, dan faktor pribadi (X_3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,565 berarti 56.5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3). Sedangkan 43,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk peningkatan proses pembelajaran maupun penelitian yang berhubungan dengan materi ini, diantaranya:

- 1) Perusahaan Shopee perlu memperhatikan faktor budaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dilihat dari preferensi pribadi, keterbatasan waktu, atau bahkan ketidaknyamanan dalam terlibat secara aktif di lingkungan online.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel independen penelitian ini seperti kualitas pelayanan, jenis produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih variatif serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan secara ilmiah.

REFERENSI

- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*.
- Diskominfo Tubankab. (2023). Pengguna internet Indonesia paling banyak usia berapa? Diakses dari <http://diskominfo.tubankab.go.id/entry/pengguna-internet-indonesi-paling-banyak-usia-berapa> pada 7 Desember 2023.
- Falah, A. N. (2021). Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 pengguna aplikasi Shopee kuartal kedua tahun 2020 (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Hardianti, D. (2019). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

- Hidayah, E. M., & Handayani, L. S. (2022). Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Skin Care) secara daring pada pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik*, 10-19.
- Katadata. (2024). Tren e-commerce 2023: kunjungan ke Shopee dan Blibli meningkat. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat> pada 26 Maret 2024.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojianti, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, B., Batin, M. H., Lestari, W. J., Katimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- PDDIKTI Kemdikbud. (2023). Diakses dari https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QURFMDExNzktODhEQS00NDgwLUI2RD MtNkU0REVBRjgyQUQ2 pada 7 Desember 2023.
- Putri, S. F. (2022). Pengaruh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada warga RW 012 Utan Kayu Selatan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widaningsih, & Amalia. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce Shopee di Kota Bandung.