

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DAN BEAUTY
PENGUNA PERSONAL SHOPPER
(Study pada Jasa Titip @titipall)**

Dynda Nazwa Prameizuari¹⁾, Kristina Sisilia²⁾, Agus Maolana Hidayat³⁾.

Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

E-mail: dyndanz@student.telkomuniversity.ac.id¹, kristina@telkomuniversity.ac.id²,
agusmh@telkomuniversity.ac.id³

Abstract

One of the things that draws people to social media platforms is their widespread use. This phenomenon serves as evidence that social media platforms can provide the majority of users with a one-step solution to meet their needs. This issue can be resolved by the availability of @titipall jastip, as all requirements can be satisfied with the payment of only shipping and jastip fees. The purpose of this study is to ascertain the relative and concurrent effects of social and personal factors on the decision-making process of jastip @titipall personal shopper users when making purchases. This research approach makes use of multiple linear regression analysis and quantitative methods with descriptive analysis types. The 4,520 followers of @titipall's tipping service are the population that is used. The purposive sampling method is used in conjunction with non-probability sampling to select 104 respondents who have made purchases using the jastip @titipall coupon code. The study's findings show that social factors, personal factors, and the purchasing decision-making process all have percentages of 84.2%, 84.1%, and 84.2%, respectively, placing them all in the very good category. Partially and simultaneously, the research results demonstrate the positive and significant influence of social, personal, and purchasing decision-making factors.

Keywords : *Personal Factors, Social Factors, Purchasing Decision Proses*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah menciptakan sebuah perubahan khususnya bidang informasi dan teknologi seperti internet yang sangat berdampak pada perdagangan era digital. Keberadaan teknologi internet sangat erat kaitannya dengan sebuah teknologi informasi, hal ini dikarenakan teknologi internet menjadi sebuah jaringan penghubung aktifitas global, dan sebagai penunjang keperluan komunikasi jarak jauh. Menurut Sandora (2020) dalam jurnal Amelia dkk., (2023) mempelajari teknologi online dapat memberi kemudahan dalam hal usaha seseorang baik waktu maupun tenaga. Kepopuleran platform media sosial sangat menarik bagi penggunaanya. Fenomena platform media sosial dapat menjadi solusi *one step journey* bagi mayoritas pengguna media sosial untuk dapat menikmati konten dan sekaligus dapat berbelanja secara mudah (Kompas.com,2023).

Pola perilaku konsumen dalam berbelanja online menjadi gaya hidup yang terjadi saat ini. Belanja online menjadi bentuk kemudahan bagi gaya hidup masyarakat modern yang dilakukan melalui internet. Belanja online cenderung lebih memudahkan seseorang untuk

memenuhi kebutuhan, sehingga kesulitan untuk bisa mendapatkan barang yang sulit ditemukan di wilayahnya seakan jadi mudah untuk didapatkan dan tentunya transaksi yang dilakukan menjadi lebih fleksibel.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan jastip tentunya bukan tanpa sebuah alasan, melainkan adanya kondisi yang dianggap sulit untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Kondisi jarak yang tidak memungkinkan untuk ditempuh, tidak semua orang memiliki waktu luang untuk berbelanja ke mall, stock barang, dan diskon pun memiliki waktu yang terbatas. Selain itu, jarak dan kondisi membuat sebagian orang berfikir bahwa untuk bisa mendapatkan barang harus mengeluarkan biaya perjalanan. Ketidakyakinan seseorang mengenai kualitas barang original atau tidak menjadi sebuah persoalan bahwa melalui jastip, konsumen dapat dipastikan mendapatkan barang yang original karna jastip melakukan pembelian melalui official store. Barang diskon menjadi incaran sebagian orang, Karena harganya yang jauh lebih murah, jastip semakin digemari banyak orang. Dengan jastip, pelanggan bisa lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkannya, karna *Personal shopper* akan membantu mencari produk sesuai dengan *request* konsumen, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi hanya dengan membayar fee jastip dan ongkir. Wahyudi, (2023) jastip telah mengubah cara konsumen berbelanja menjadi lebih praktis, jastip membuat semuanya sangat mudah.

Dua jenis faktor pribadi, faktor intrinsik dan faktor situasional atau sosial, berkorelasi satu sama lain dan berdampak pada proses keputusan pembelian. Kombinasi tersebut menjadi refleksi dan pengaruh motivasi yang relevan secara pribadi dan sosial terhadap karakteristik pada sebuah produk dan jasa. Hal tersebut mampu menciptakan keterlibatan yang dialami konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sebagaimana secara pribadi konsumen mengalami keterlibatan dengan membuat pilihan dalam proses pembelian, sedangkan secara sosial keterlibatan yang terjadi cenderung mempengaruhi hal yang dirasakan konsumen. Menurut Jusuf (2021), ketika orang melakukan pembelian, mereka membiarkan usia, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian, konsep diri, dan cara hidup berperan. Ketika orang melakukan pembelian, mereka melakukannya sebagian karena pengaruh sosial yang diberikan oleh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status pribadi mereka. (Nugroho, 2019).

Proses keputusan pembelian pada jastip ditentukan dengan keberhasilan konsumen dalam membeli barang jastip. Artinya, pelanggan jastip seringkali membeli lebih banyak barang yang sama daripada yang sebenarnya mereka butuhkan karena jasa konsinyasi yang menjual produk dari merek berbeda tidak memuaskan mereka hanya dengan satu atau dua barang saja. Menurut hasil penelitian Wardhana et al., (2021) Ada korelasi yang kuat dan positif antara perilaku konsumen, faktor pribadi dan sosial, dan keputusan pembelian, menurut penelitian. Pada akhirnya, konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan psikologis dibandingkan pertimbangan sosial atau pribadi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dan Jamiat (2021).

Berbagai elemen individu dan masyarakat akan dipertimbangkan dalam kajian perilaku konsumen dalam penelitian ini. Pelanggan lebih mungkin terlibat dalam proses pembelian ketika mereka terlibat dalam faktor pribadi dan sosial pada konsumen @jastipall.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pengguna belanja pribadi yang memesan produk kecantikan dan fashion, penelitian ini mengacu pada latar belakang dan fenomena yang disebutkan sebelumnya untuk menguji pengaruh faktor pribadi dan sosial konsumen jasa titip melalui @titipall.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Jasa

Orientasi pemasaran adalah yang mengutamakan kemudahan memperoleh produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fatihudin, 2019). Penulis Wirtz dan Lovelock (2021) menyatakan bahwa pemasaran jasa berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran, menciptakan nilai produksi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Topik yang dibahas mungkin adalah promosi barang atau jasa.

2.2 Media Social

Media social merupakan media online yang memudahkan penggunaannya untuk berperan aktif dan berkomunikasi satu sama lain, yang ciri-ciri penyebaran informasinya dapat menjangkau secara luas yaitu pada satu sasaran ke banyak sasaran sehingga dapat saling berhubungan satu sama lain (Budi et al., 2019). Menurut (Yong et al., 2019) Beriklan di platform media sosial memiliki konsekuensi yang luas, tidak hanya menyentuh individu tetapi juga seluruh sektor.

2.3 Faktor Pribadi

Dalam Nugroho (2019), Kotler dan Armstrong (2012:197) menyatakan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi terkait diantaranya:

- a. Usia dan siklus hidup:
Faktor-faktor yang berkaitan dengan siklus hidup rumah tangga seseorang juga dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. Ketika orang dewasa melalui berbagai perubahan dan transisi dalam hidup, siklus hidup psikologis terstruktur seperti siklus hidup dengan beberapa tahapan.
- b. Pekerjaan:
Metode untuk menentukan produk dan layanan mana yang paling diminati oleh karyawan.
- c. Keadaan ekonomi:
Kemampuan seseorang untuk meminjam uang, tabungan dan asetnya (termasuk proporsi yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang), sikapnya terhadap membelanjakan uang vs menabung, serta kualitas, stabilitas, dan konsistensi pendapatan yang dapat dibelanjakan.
- d. Gaya hidup:
Minat, hobi, dan pandangan dunia yang menentukan seseorang mengungkapkan pola gaya hidupnya. Kelas sosial seseorang tercermin dari gaya hidupnya, yang menggambarkan interaksinya secara keseluruhan dengan lingkungannya.
- e. Kepribadian:
Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis berbeda yang dimiliki seseorang dan bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungannya. Ada hubungan yang kuat antara kepribadian pelanggan dan merek serta produk yang mereka pilih untuk dibeli karena kepribadian konsumen menentukan perilaku pembelian mereka.

2.4 Faktor Sosial

Faktor sosial, termasuk subkelompok atau referensi konsumen, keluarga, peran, dan status sosial, juga akan berdampak pada perilaku mereka (Kotler dan Armstrong, 2012:197, dikutip dalam Nugroho, 2019).

- a. Kelompok referensi: Sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap seseorang.

- b. Keluarga: Dalam kehidupan pembeli rumah, ada dua jenis keluarga: keluarga terarah, yang mencakup orang tua, dan keluarga biologis, yang tidak menyertakan orang tua. Dari orang tuanya, seseorang tidak hanya belajar seluk beluk agama, politik, dan ekonomi, tetapi juga pentingnya nilai, harga diri, dan cinta kasih. Ketika orang menikah dengan tujuan untuk memulai sebuah keluarga, mereka sedang membentuk keluarga reproduktif. Oleh karena itu, faktor rujukan terpenting yang berdampak pada masyarakat adalah keterlibatan keluarga mereka. Hal ini karena kebiasaan membeli kebanyakan orang melibatkan semacam interaksi rumah tangga.
- c. Peranan dan Status sosial: Jadi, status sosial merupakan cerminan dari gaya hidup yang menunjukkan status yang lebih tinggi di mata masyarakat, karena status seseorang dalam suatu kelompok ditentukan oleh penggolongan peran dan statusnya.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Menemukan kebutuhan atau masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan alternatif, melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian, seperti yang diuraikan oleh Kotler (2012:188) dalam Phatratkul et al. (2022).

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah
Konsumen dapat memahami kebutuhan atau permasalahan yang dihadapinya sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk atau jenis produk yang dibutuhkannya.
- b. Pencarian informasi
Proses dimana konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhannya berdasarkan informasi yang diperolehnya.
- c. Evaluasi alternatif
Proses dimana konsumen mengevaluasi dan mencari alternatif untuk memutuskan apakah akan menggunakan suatu produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Keputusan pembelian
Proses yang dilakukan konsumen ketika pada akhirnya memutuskan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang dipilih pada tahap sebelumnya adalah dengan memilih pencarian alternatif.
- e. Perilaku pasca pembelian
Konsumen berbagi pengalaman kepuasannya setelah membeli suatu produk, baik atau buruk.

2.6 Hubungan Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Nugroho (2019) menyatakan bahwa ada dua sumber relevansi penting bagi konsumen dalam hal keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian: faktor pribadi, juga dikenal sebagai faktor intrinsik, dan faktor situasional atau sosial. Dengan cara ini, perkembangan perilaku konsumen tidak hanya mengungkapkan fitur produk, namun juga hasil dan nilai yang signifikan secara sosial dan pribadi.

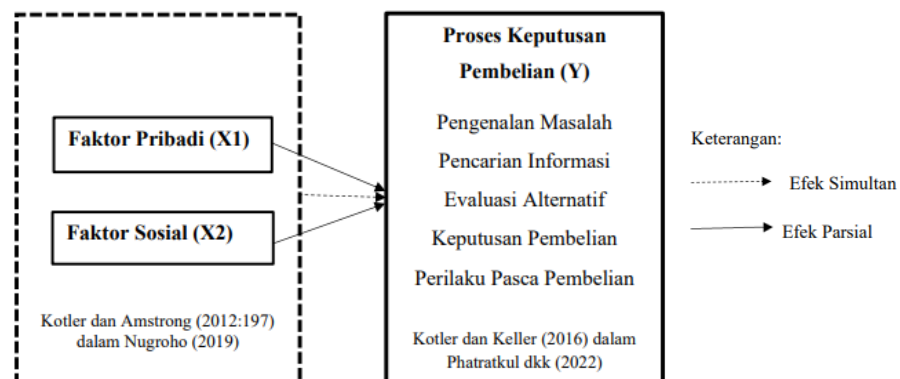
- a. Faktor pribadi intrinsik (*intrinsic self-relevance*)

Pengetahuan menyimpan informasi mengenai interpretasi akhir konsumen. Makna penting ini dipelajari oleh konsumen melalui interaksi mereka di masa lalu dengan produk. Sudah menjadi rahasia umum di kalangan konsumen bahwa produk tertentu, baik digunakan atau dilihat, berkontribusi terhadap pencapaian tujuan dan prinsip kehidupan yang signifikan.

b. Faktor pribadi situasional (*situasional self-relevance*)

Produk dan merek relevan secara kontekstual ketika kita mempertimbangkan elemen-elemen ini, yang berhubungan dengan hasil dan nilai signifikan yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan fisik di sekitar kita.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

H1: Faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara simultan

H2: Faktor pribadi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara parsial

H3: Faktor sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara parsial

3. METODE PENELITIAN

Peneliti mengandalkan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan menjalin hubungan *kausalitas* dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas. Tujuan penelitian bersifat deskriptif dan kausalitas sebagai bentuk pemecahan masalah pada penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian kuantitatif yang melibatkan perumusan masalah sehingga penelitian dituntut untuk mencari tahu lebih dalam

dan menyeluruh terhadap kondisi sosial yang diteliti (Adil et al., 2023). Kausalitas merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam bentuk evaluasi pada kemungkinan terjadinya hubungan sebab akibat (Adil et al., 2023). Populasi yang digunakan yaitu followers Instagram jasa titip @titipall yang jumlahnya 4.520 orang yang berkesempatan untuk melakukan pembelian produk @titipall. Sampel Penentuan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan untuk mengetahui bahwa sumber data mengacu pada kriteria pemilihan sampel konsumen yang pernah membeli sebuah barang melalui jastip @titipall, Sudah mengenal jastip @titipall, mengetahui media sosial jastip @titipall. Penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik, termasuk deskripsi, pengujian hipotesis klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi, semuanya dilaksanakan dalam *software* SPSS Ver.1 . 29.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Presentase	Kategori
Faktor Pribadi	84,2 %	Sangat Baik
Faktor Sosial	84,2 %	Sangat Baik
Proses Keputusan Pembelian	84,1 %	Sangat Baik

Berdasarkan hasil statistik deskriptif diatas diketahui variabel faktor pribadi memiliki presentase 84,2%, faktor sosial memiliki presentase 84,2%, dan proses keputusan pembelian memiliki presentase 84,1% dengan kategori keseluruhan dinyatakan sangat baik.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111
a. Test distribution is Normal.		
b. User-Specified		

Gambar 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,111 > 0,05, membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Hasilnya menunjukkan bahwa data

berdistribusi normal dan memenuhi nilai residu, sehingga dapat melanjutkan ke tahap analisis regresi berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	.722	1.371		.527	.600	
	Faktor Pribadi (X1)	.636	.084	.573	7.552	<.001	.142 7.043
	Faktor Sosial (X2)	.550	.104	.403	5.308	<.001	.142 7.043

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar $7,043 < 10,00$, dan nilai toleransi faktor personal sebesar $0,142 > 0,10$. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas akibat pengaruh faktor personal dan sosial karena faktor toleransi dan variance inflasi (VIF) terpenuhi dalam uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
		Faktor Pribadi (X1)	Faktor Sosial (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Pribadi (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.305**
		Sig. (2-tailed)	.002	.267
		N	104	104
	Faktor Sosial (X2)	Correlation Coefficient	.305**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.443
		N	104	104
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.110	-.076
		Sig. (2-tailed)	.267	.443
		N	104	104

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.3 Uji Hetereskedastisitas (Spearman Rho)

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa faktor pribadi (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,443 untuk faktor sosial (X2), dapat disimpulkan bahwa $0,443 > 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi faktor pribadi dan sosial dapat disimpulkan memenuhi kriteria pengambilan keputusan dalam uji Spearman's Rho dan mengesampingkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.964	.962	1.40893	2.020

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X1)
b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.4 Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,020 lebih kecil dari (4-2,280) dan lebih besar dari $du = 1,7198$. Tidak adanya autokorelasi pada fungsi $Du(1.7198) < \text{durbin Watson}(2.020) < 4-du(2.2802)$ dapat disimpulkan dari hasil pengujian.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.722	1.371		.527	.600
	Faktor Pribadi (X1)	.636	.084	.573	7.552	<.001
	Faktor Sosial (X2)	.550	.104	.403	5.308	<.001

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,722 + 0,636 X_1 + 0,550 X_2$$

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dengan nilai 0,772, konstanta tersebut mengandung bilangan bulat positif. Jika X_1 dan X_2 masing-masing merupakan faktor pribadi dan sosial dan tidak mempunyai nilai atau tetap, maka Y proses keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,772. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,772 dipengaruhi oleh faktor pribadi (X_1) dan faktor sosial (X_2).
- Variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,636. Artinya proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,636 setiap kenaikan variabel faktor pribadi (X_1), dengan asumsi semua variabel lainnya tetap.
- Variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,550. Artinya proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,550 setiap kenaikan X_2 (dengan asumsi semua variabel lain tetap), atau variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap Y .

4.1.4 Uji Hipotesis

- Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5024.971	2	2512.485	561.585	<,001 ^b
	Residual	451.866	101	4.474		
	Total	5476.837	103			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X1)

Gambar 4.6 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada gambar 4.14 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Nilai F tabel pada distribusi F sebesar 3,09 dan F hitung sebesar 561,585, maka hasilnya F hitung lebih besar dari F tabel, Disimpulkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan sosial.
- b) Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap cara konsumen mengambil keputusan pembelian.

b. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.722	1.371		.527	.600
	Faktor Pribadi (X1)	.636	.084	.573	7.552	<,001
	Faktor Sosial (X2)	.550	.104	.403	5.308	<,001

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.7 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji T pada gambar 4.14 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Variabel faktor pribadi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian, karena hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,552 > t_{tabel} 1,983$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi variabel faktor pribadi (X1) sebesar 0,001 kurang dari 0,05.
- b) Variabel faktor sosial (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,308 > t_{tabel} 1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

4.1.5 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.916	2.115

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

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,917 yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 sebesar 91,7% varians pada Y, dan sisanya sebesar 8,3% disebabkan oleh

variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam analisis. Nilai R-squared untuk koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,917) \times 100\% \\ &= 91,7\% \end{aligned}$$

4.2 Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif Faktor Pribadi (X1)

Hasil keseluruhan dari variabel faktor pribadi (X1) menunjukkan total presentase sebesar 84,2%. Hal ini diartikan bahwa variabel faktor pribadi (X1) yang terbentuk pada konsumen jastip termasuk kategori sangat baik. Oleh sebab itu, jastip @titipall perlu memaksimalkan pelayanan jastip @titipall untuk memaksimalkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, sehingga nantinya konsumen yakin bahwa jastip @titipall mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang pada akhirnya jastip @titipall berhasil menciptakan proses keputusan pembelian.

Hasil Analisis Deskriptif Faktor Sosial (X2)

Hasil keseluruhan dari variabel faktor sosial (X1) menunjukkan total presentase sebesar 84,2%. Hal ini diartikan bahwa variabel faktor sosial (X2) yang terbentuk pada konsumen jastip termasuk kategori sangat baik. Berdasarkan hal tersebut jastip @titipall perlu memaksimalkan pelayanan jastip @titipall dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan dan mencari produk untuk konsumen pada kualitas produk baik, memiliki merek, dan memberikan penawaran harga yang sesuai. Jadi, dengan membeli produk jastip @titipall konsumen akan merasa dapat menunjukkan kedudukan atau status sosialnya.

Hasil Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian (Y)

Hasil keseluruhan dari variabel proses keputusan pembelian (Y) menunjukkan total presentase sebesar 84,1%. Hal ini diartikan bahwa variabel proses keputusan pembelian (Y) yang terbentuk pada konsumen jastip termasuk kategori sangat baik. Jastip @titipall perlu menunjukkan bahwa produk jastip @titipall adalah produk yang paling sesuai untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen, artinya konsumen berhak sadar bahwa produk @titipall dapat memberi kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel faktor pribadi (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar $7,552 > t$ tabel 1,983 artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, variabel proses keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sejumlah variabel faktor pribadi (X1).

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel faktor sosial (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t-hitung dari hasil statistik uji t

sebesar $5,308 > t\text{-tabel } 1,983$. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, variabel-variabel yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh beberapa variabel faktor sosial (X_2).

Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui faktor pribadi (X_1) dan sosial (X_2) serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan secara statistik. Sebagaimana hasil uji F bahwa dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 561,585.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa faktor pribadi, faktor sosial, proses keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kategori sangat baik, hal tersebut dibuktikan oleh dimensi-dimensi yang meliputi variabel tersebut. Berdasarkan variabel pada dimensi yang memiliki nilai rendah diharapkan jastip @titipall agar bisa menyediakan dan mencari produk sesuai dengan umur konsumen, diharapkan dapat menciptakan value dari segi promosi dengan banyak mengikuti beberapa event, sehingga konsumen dapat ter-influence secara yakin untuk membeli produk jastip @titipall, menciptakan komunikasi seperti halnya memberikan *review* secara *real*, *update* terkait barang pesanan konsumen agar nantinya konsumen merasa terbantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara berkala dan akan tetap konsisten mengandalkan jastip @titipall. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu lebih lanjut terkait pengalaman konsumen, melakukan observasi pada konsumen sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, melakukan penelitian dengan mencari faktor lain seperti budaya dan psikologis yang mungkin dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeliansky, A. L., Hilbert, M. (2017). Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters?. *Telecommunications Policy*, Vol. 41, pp. 35-48.
- Adil, Ahmad, Liana, Yunita, sari, Rini, Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, Moh. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, G. A., Has, A., Wijoyo, E. B., & Sulung. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK* (Neila Sulung, Ed.). Get Press Indonesia.
- Amelia, R., Ruski, R., & Widjaya, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2019 Stkip Pgri Bangkalan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 647.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.829>

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Fatihudin, A. (2019). Pemasaran Jasa. Deepublish. Jusuf, D. I. (2021). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Penerbit Andi
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. E-Proceeding of Management, 8(1), 394–408.
- Kompas.com. (2023). Data pengguna media sosial terpopuler. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukanInstagram>
- NOORIAH, M. A. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR) - Test Repository. Unm.ac.id. <http://eprints.unm.ac.id/18970/1/Jurnal%20A.%20Nooriah%20Mujahidah%20-%201644040021%20-%20BK.pdf>
- Nugroho J, S. (2019). Perilaku Konsumen (3 ed.). Preneda Media Group
- Phatratkul, S., Sinchareon, T., Punoiam, K., Anuyahong, B., & Pengnate, W. (2022). Consumer behavior in purchasing decision to consumeproducts and services of dan singkhon community tosupport foreign tourists in Prachuap Khiri Khanprovince. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 13(2), 932–943.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN. NEM.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.; 2 ed.). ALFABETA.
- Wahyudi, M. D. (2023). Fenomena Jastip di Indonesia, Untung atau Buntung? PAPER. <https://www.paper.id/blog/bisnis/jastip-di-indonesia/>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, June, 5929–593

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific

Yong, K., Sabah, M., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–33. <http://buscompress.com/journal-home.htm>