

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil Perusahaan

PT. Matahari Departemen Store dimulai sejak tahun 1958 dimana bapak Hari Dermawan mendirikan suatu perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi di pasar Baru Jakarta Pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan toko tersebut. Toko serba ada Matahari yang pertama dibuka pada tahun 1972 dengan luas sekitar 1500 meter persegi yang juga terletak di bilangan Pasar Baru. Dari konsentrasi penjualan pakaian-pakaian Impor dan Eropa, PT. Matahari putra prima mengalihkan pada pakaian-pakaian buatan lokal sejak adanya pengenaan tarif impor di tahun 1975. Sejak pada saat itu juga segmen pasar diarahkan pada segmentasi berpenghasilan menengah.

Pada tahun 1984, 12 tahun setelah pembukaan toko yang pertama PT. Matahari Putra Prima tampil sebagai salah satu perusahaan jaringan “toko Serba ada” dengan jumlah keseluruhan 11 toko terbesar di 3 kota utama Jakarta, Bogor dan Bandung, hanya berselang waktu 8 tahun sesudah tahun 1984 telah berhasil dibuka tambahan 22 toko baru pertanggal 30 Juni 1992, PT. Matahari Putra Prima membuka 33 buah toko tersebar di 16 kota di seluruh Indonesia.

Matahari telah memenuhi kebutuhan pelanggan selama lebih dari 53 tahun dan sekarang memiliki 104 toko di seluruh Indonesia. Misi kami adalah untuk selalu menyediakan produk-produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Di Matahari, kami pelanggan kami dan pilihan terbaik dari barang modis dalam suasana toko yang sangat menarik.



Gambar 4.1 Logo Matahari Com

Sumber : Matahari com.

Matahari grup terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh bapak Hari Darmawan beserta keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung. Toko matahari pertama kali berada di Ujung Pandang adalah Matahari Maksiar Mall yang dibuka pada tanggal 29 September 1994 yang merupakan toko yang ke 87 pada tanggal 27 Februari 1996 Matahari Plasa Maricaya pun dibuka namun akhirnya ditutup. Setelah itu dibuka Matahari Mall Panakukang, Matahari Mall GTC dan terbaru adalah Matahari New Generation Mall Ratu Indah pada tanggal 19 Desember tahun 2008. Pada perkembangannya akhir tahun 2009, PT. Matahari Departemen Store

dimiliki oleh pihak PT. CVC (Capital Ventura Company). PT. Matahari Departemen Store (perseroan) yang merupakan salah satu departemen store terkemuka di Indonesia didirikan dengan nama PT. Stephens Utama Internasional Leasing Corporation pada tahun 1982, perseroan menciptakan saham perdananya dibursa efek pada tahun 1989 dan namanya diubah menjadi PT. Pablic Utama tbk, perseroan juga telah melakukan Rights Issue pada tahun 2001 dan 2009.

b. Visi Dan Misi Matahari Departement Store

Visi dari PT. Matahari Department Store adalah menjadi peritel pilihan utama di Indonesia. Adapun Misi Matahari Department Store yaitu secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

c. Stakeholder

Stakeholders adalah setiap kelompok atau individu yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Pada teori *stakeholders* suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para *stakeholdersnya* (pemegang saham, kreditur, konsumen, *supplier*, pemerintah masyarakat, analis, dan pihak lain), hal ini dapat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholders*, *stakeholders* di bagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Stakeholders Internal

Stakeholders ini adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk kedalam *stakeholders* internal ini adalah pemegang saham, para manajer, dan karyawan.

b. *Stakeholders Eksternal*

Stakeholders Eksternal adalah orang-orang atau pihak-pihak yang bukan dari perusahaan atau di luar dari perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan atau dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Yang termasuk kategori *stakeholders eksternal* adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, kreditor, serikat pekerja, komunitas lokal dan masyarakat umum.

Jadi, pada teori *stakeholders* menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tanggung jawab yang tidak hanya sebatas pada perusahaannya saja tapi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut seperti pemerintah, pelanggan, kreditor, serikat lokal, serikat pekerja dan masyarakat umum.

2. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15 -20 Tahun	7	10,0%
21 -30 Tahun	62	88,6%
> 30 Tahun	1	1,4%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.1 diatas , responden dengan karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sejumlah 7orang dengan presentase 10,0%. Responden dengan usia 21- 30 tahun sejumlah 62 orang dengan presentase 88,6%. Responden >30 tahun sejumlah 1 orang Adengan presentase 1,4%. Data diatas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh konsumen berdasarkan usia rentan 21 – 30 tahun artinya hal tersebut menunjukkan bahwa umur 21-30 tahun ini diartikan banyak kalangan , mahasiswa , pekerja , ibu rumah tangga tertarik dengan produk matahari.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	85,7%
Karyawan	6	8,6%
Wiraswasta	3	4,3%
ASN	1	1,4%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.2 di atas, responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sejumlah 60 orang dengan presetanse 85,7%. Responden karyawan sejumlah 6 orang dengan

presentase 8,6%. Responden wiraswasta sejumlah 3 orang dengan presentase 4,3%. Responden Asn sejumlah 1 orang dengan presentase 1,4%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh konsumen pelajar/mahasiswa artinya hal tersebut bahwa menunjukkan bahwa konsumen produk matahari oleh kalangan pelajar/mahasiswa sebagai keinginan daya minat beli konsumen produk matahari, karena produk matahari dengan kualitas dan produknya sangat bagus dan produk ini di sukai oleh konsumen.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan

Penghasilan Setiap Bulan	Frekuensi	Presentase
Rp. <1.000.000	33	47,1%
Rp. 1.000.000 - 2.999.999	27	38,6%
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	7	10,0%
Rp. > 5.000.000	3	4,3%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.3 di atas responden dengan karakteristik penghasilan setiap bulan menunjukkan bahwa penghasilan Rp <1.000.000 sejumlah 33 orang dengan presentase 47,1%. Responden penghasilan Rp 1.000.000 – 2.999.999 sejumlah 27 orang dengan presentase 38,6%. Responden penghasilan Rp 3.000.000 – 5.000.000 sejumlah 7 orang dengan presentase 10,0%. Responden penghasilan Rp >5.000.000 sejumlah 3 orang dengan presentase 4,3%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh penghasilan Rp <1.000.000 artinya hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk matahari dengan penghasilan segitu .karena penghasilan Rp. < 1.000.000 merupakan penghasilan yang standar.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pembelian	Frekuensi	Presentase
1- 2 Kali	30	42,9%
3-4 Kali	16	22,9%
> 5 Kali	24	34,3%
Total	70	100%

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.4 di atas ,responden dengan karakteristik frekuensi pembelian .Menunjukkan bahwa responden 1-2 kali sejumlah 30 orang dengan presentase 42,9%.Responden 3-4 kali sejumlah 16 kali dengan presentase 22,9% . Responden >5 kali sejumlah 24 orang dengan presentase 34,4%. Data di atas menunjukkan bahwa konsumen produk matahari di dominasi oleh pembelian 1-2 kali artinya hal tersebut para konsumen membeli produk matahari sebanyak 1-2 kali, karena para konsumen cenderung membeli produk matahari dalam sebulan sebanyak 1-2 kali.

3.Deskripsi Jawaban Responden

a. Perhitungan Skala Likert

Skala interval di gunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap keputusan pembelian fashion matahari department store secara

online. Diketahui nilai maksimum adalah berbobot 5 dan nilai minimum adalah 1.

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Rentang skala 0,80 maka akar persepsi variabel pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skala Interval Skor Persepsi Variabel

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,30	Cukup
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Husein Umar (2011)

b. Variabel Faktor Kebudayaan (X₁)

Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dari masing-masing indikator variabel. Rekapitulasi tanggapan responden

untuk variabel untuk variabel actorr kebudayaan (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Kebudayaan

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X1.1	17	38	15	0	0	70	138	4,03
X1.2	21	37	11	1	0	70	132	4,11
X1.3	16	32	20	2	0	70	148	3,89

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.6 di ketahui bahwa rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan pernyataan kedua yaitu Pandangan baik dan buruk terhadap produk matahari sangat dipentingkan dapat memudahkan responden untuk melihat produk matahari dengan kualitas barangnya guna untuk mempermudah pembeli. Sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan pernyataan kedua yaitu pandangan baik dan buruk terhadap produk matahari sangar di pentingkan , yang artinya pandangan baik terhadap produk dalam memilih sangat di pentingkan, sedangkan rata - rata terendah sebesar 3,89 dengan pernyataan ketiga yaitu kebiasaan untuk memilih produk matahari sangat di perhatikan .Meskipun mendapat nilai terendah ,namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,89 masih berada di rentang yang tinggi,artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari* pada *aplikasi matahari com* atau *market place secara online* dapat di percaya, karena faktor kebudayaan juga di pengaruhi oleh minat beli seseorang.

c. Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Faktor Pribadi

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
X2.1	25	33	7	5	0	70	132	4,11
X2.2	18	29	19	4	0	70	149	3,87
X2.3	27	35	8	0	0	70	121	4,27

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui rata – rata tertinggi sebesar 4,27 dengan pernyataan ketiga yaitu Kondisi keuangan dalam melakukan pembelian produk matahari sangatlah penting dapat memudahkan responden untuk melihat keadaan finansialnya. Sedangkan rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dengan pernyataan ketiga yaitu kondisi keuangan dalam melakukan pembelian produk matahari sangatlah penting yang artinya kondisi keuangan atau finansial sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian seseorang ,sedangkan rata - rata terendah sebesar 3,87 dengan pernyataan kedua yaitu hubungan antara pribadi dan produk matahari sangat penting. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,87, masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari pada aplikasi matahari com atau market place* juga dipengaruhi oleh pernyataan yang kedua, karena faktor pribadi juga mempengaruhi pada keputusan pembelian.

d .Variabel Faktor Sosial (X₃)

Tabel 4.8

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
--	----	---	---	----	-----	-------	------	-----------

X3.1	16	28	19	6	1	70	158	3,74
X3.2	14	31	22	2	1	70	155	3,79
X3.3	14	27	24	5	0	70	160	3,71

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Faktor Sosial

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui rata -rata tertinggi sebesar 3,79 dengan pernyataan kedua yaitu Keluarga juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian. Sedangkan rata -rata tertinggi sebesar 3,79 dengan pernyataan kedua yaitu keluarga juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian yang artinya keluarga sangat berperan dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sedangkan rata - rata terendah sebesar 3,71 dengan pernyataan ketiga yaitu peran dan status sosial dalam masyarakat sangat penting dalam melakukan pembelian. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata-rata 3,71, masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari pada aplikasi matahari com atau market place* juga dipengaruhi peran dan status sosia , karena faktor sosial sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian pada market place.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

	SS	S	N	TS	STS	TOTAL	SKOR	RATA-RATA
Y1.1	19	31	16	4	0	70	145	3,93
Y1.2	21	28	17	3	1	70	145	3,93
Y1.3	27	28	14	1	0	70	129	4,16
Y1.4	17	25	21	6	1	70	159	3,73
Y1.5	35	28	6	1	0	70	113	4,39

Sumber : Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui rata -rata tertinggi sebesar 4,39 dengan pernyataan kelima yaitu Pembelian produk berdasarkan manfaat produk sangat penting dapat mempermudah responden untuk mengetahui manfaat produk tersebut. Sedangkan rata -rata tertinggi sebesar 4,39 dengan pernyataan kelima yaitu pembelian produk berdasarkan manfaat produk sangat penting artinya dalam memilih sebuah produk harus di lihat dari kualitas produk tersebut, sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,73 dengan pernyataan keempat yaitu Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk sangat di utamakan. Meskipun nilai terendah, namun berdasarkan tabel skala interval rata -rata 3,73 masih berada rentang tinggi. Artinya responden setuju apabila pembelian *fashion matahari* pada aplikasi matahari com atau market place dapat mempengaruhi kesiediaan produk tersebut.

3. Pengujian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan	X1.1	0,765	0,235	Valid
	X1.2	0,798	0,235	Valid
	X1.3	0,703	0,235	Valid
Faktor Pribadi	X2.1	0,760	0,235	Valid
	X2.2	0,663	0,235	Valid
	X2.3	0,703	0,235	Valid
Faktor Sosial	X3.1	0,876	0,235	Valid
	X3.2	0,844	0,235	Valid
	X3.3	0,897	0,235	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,794	0,235	Valid
	Y1.2	0,767	0,235	Valid
	Y1.3	0,836	0,235	Valid
	Y1.4	0,832	0,235	Valid
	Y1.5	0,551	0,235	Valid

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas bahwa hasil uji validitas di atas bahwa R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} .Maka dapat di artikan bahwa semua item variabel dikatakan valid dan layak di gunakan untuk penelitian ini. Uji valditas ini menggunakan standar 0,05.

b. Uji Reabilitas

Menurut sugiono (2019) Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Faktor Kebudayaan	0,827	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,778	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh data dari *Cronbach Alpha* nilai reabilitas sebesar 0,60 yang artinya semakin besar nilai reabilitas pada variabel di atas maka semakin besar kepercayaan tingkat konsisten pada instrument penelitian ini sehingga semua data tersebut di nyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas atau independent (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y) . Analisis regresi linear berganda untuk menguji dua arah atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.728	2.434		.130
	Faktor_Kebudayaan	.370	.213	.199	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	.041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 3,728 + 0,370 X_1 + 0,676 X_2 + 0,326 X_3$$



Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 3,728 Artinya bilamana variabel *Faktor Kebudayaan* (X_1), *Faktor Pribadi* (X_2), *Faktor Sosial* (X_3) tidak ada maka besar keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah 3,728 satuan.
2. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Kebudayaan* (X_1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370 dengan asumsi variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.
3. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Pribadi* (X_2) naik 1 satuan artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,676 dengan asumsi pada variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.
4. Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien regresi linear variabel *Faktor Sosial* (X_3) naik 1 satuan artinya keputusan pembelian meningkat sebesar 0,326 dengan asumsi pada variabel *independent* yaitu *faktor kebudayaan* (X_1), *faktor pribadi* (X_2), *faktor sosial* (X_3) tetap konstan.



b. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya dan mengemukakan bahwa Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.402	2.515

a. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi

Sumber: Data Spss 25 di olah 2024

Hasil tabel 4.13 di atas merupakan hasil pengolahan dari koefisien. Determinasi yang di peroleh dari besarnya nilai square (R^2) 0,428 atau 42,8 % dengan korelasi faktor kebudayaan,faktor pribadi, dan faktor sosial yang memiliki hubungan kuat.Pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat di buktikan oleh R square sebesar 0,428. Analisis korelasi berganda di gunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap Y secara bersamaan. Sebaliknya juga semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar presentase variabel independent terhadap variabel dependen.Melihat dari pembahasan di atas peneliti menyimpulkan

bahwa variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Product, Price, Harga.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2018) Uji T mengatakan bahwa uji T di gunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini merupakan pengujian uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) Faktor kebudayaan, Faktor pribadi, dan faktor sosial secara parsial pada Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dalam dalam pengujian ini yaitu cara membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan menggunakan $\alpha= 5\% / 0,05$, Karena, menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dibagi dengan 0,025 dan $df=n-k-1$ atau $70-3-1=66$. Nilai T tabel dalam penelitian ini adalah 1,999. Dalam penelitian ini didasari oleh fakta bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, artinya ada 1 yang pengaruh signifikan dan ada 2 yang berpengaruh tidak signifikan Hasil uji T menggunakan SPSS disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.728	2.434		1.532	.130
	Faktor_Kebudayaa n	.370	.213	.199	1.734	.088
	Faktor_Pribadi	.676	.235	.354	2.879	.005
	Faktor_Sosial	.326	.156	.234	2.087	.041

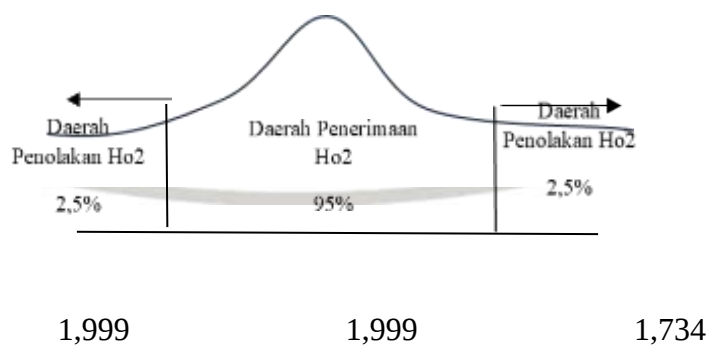
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data di olah Spss 2024

Berikut penjelasan dari hasil Uji T

1. Pengaruh Faktor Kebudayaan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan nilai T_{hitung} Faktor Kebudayaan (X₁) sebesar 1,734 > T_{tabel} sebesar 1,999 dengan taraf signifikansi > 0,88 sehingga kesimpulanya variabel faktor kebudayaan (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat sebagai berikut :

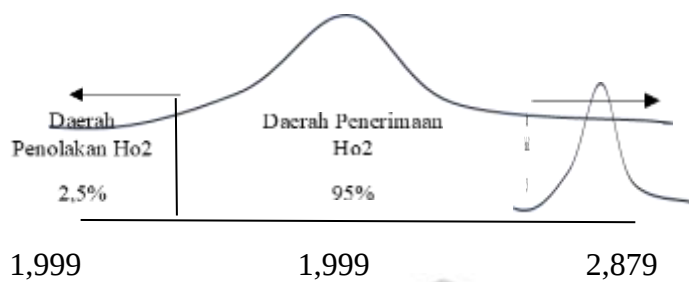


Gambar 4.2 Daerah penerimaan H_{a1} dan penolakan H₀₁

Gambar di atas di lihat bahwa daerah penolakan H_{a1} diterima dan H_{o1} di tolak, sehingga daerah penerimaan H_{a1} diterima. Oleh karena itu hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor memiliki budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari store atau market place tidak dapat di terima. Hal ini di sebabkan karena para konsumen memilih aplikasi matahari store atau market place bukan mereka karena pengaruh budaya yang tidak baik dari pergeseran budaya, wilayah geografis atau kebiasaan dengan mendengar. Faktor kebudayaan merupakan bukan faktor pertama seseorang memilih produk matahari, sekarang ini, hampir semua orang telah menggunakan aplikasi online untuk membeli produk yaitu aplikasi matahari atau market place. Pergeseran budaya dan wilayah geografis merupakan penyebab yang bersifat umum dan memberi pengaruh secara luas bagi keputusan pembelian konsumen, sehingga faktor ini tidak hanya berperan bagi produk matahari tetapi juga berperan bagi faktor lainnya. Selain itu kebiasaan mendengar tidak memberikan pengaruh banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun faktor kebudayaan memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan arah negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Pribadi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan nilai T_{hitung} Faktor Pribadi (X_2) $2,879 > T_{tabel}$ sebesar 1,999 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulanya variabel faktor pribadi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa di lihat sebagai berikut :

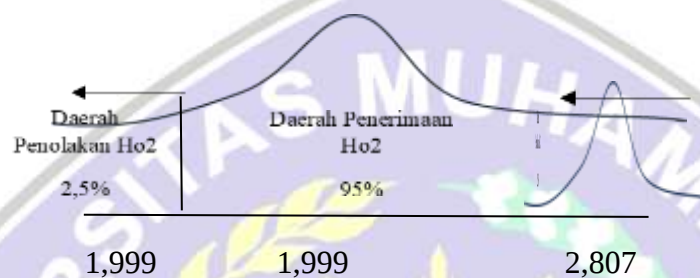


Gambar 4.3 Penerimaan H_{a1} dan penerima H_{01}

Gambar di atas dapat dilihat bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Oleh karena itu hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk matahari. Namun meskipun faktor pribadi memiliki hubungan arah yang negatif. Hal ini disebabkan para pelanggan menganggap usia, gaya hidup dan daya beli merupakan faktor penting yang menyebabkan mereka memilih membeli produk matahari. Semakin bertambah tua usia seorang pelanggan, mereka cenderung tidak lagi menggunakan produk matahari. Selain itu jika gaya hidup dan daya beli seorang pelanggan berubah level yang tinggi mungkin mereka tidak lagi menggunakan produk matahari. Jika dilihat dari segi tarif, semakin tinggi yang diberikan, minat pelanggan juga semakin berkurang. Dengan kata lain, jika usia, gaya hidup dan daya beli mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian menurun. Hal ini yang menyebabkan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji T di dapatkan dari nilai T_{hitung} Faktor Sosial (X_3) sebesar $2,087 > T_{tabel}$ sebesar $1,999$ dengan signifikansi $> 0,41$ sehingga kesimpulannya variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ilustrasi uji hipotesis dua arah mengenai pengaruh variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian bisa dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.4 Penerimaan H_{a1} dan Penolakan H_{01}

gambar di atas dapat dilihat bahwa daerah penolakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis awal yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk Matahari. Hal ini disebabkan para pelanggan teman-teman keluarga dan status memiliki hubungan baik, karena produk Matahari kualitas produknya sangat bagus, dengan ini faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan bersama-sama variabel independent atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pengujian nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Dalam penelitian ini nilai $n = 70$ dan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini di dapatkan dari derajat bebas (df) yaitu:

$$\begin{aligned} DF &= \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independent} - 1 \\ &= 70 - 3 - 1 \\ &= 66 \end{aligned}$$

Maka dapat di peroleh nilai F_{tabel} sebesar 2,35. Hasil pengolahan uji f dengan menggunakan SPSS yang di sajikan tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

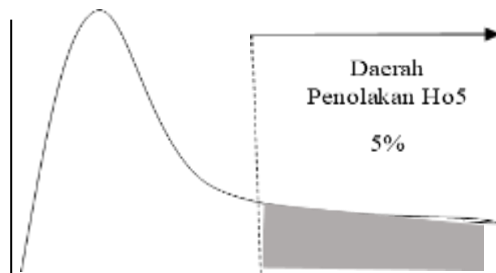
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.293	3	104.098	16.454	.000 ^b
	Residual	417.550	66	6.327		
	Total	729.843	69			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan, Faktor_Pribadi

Sumber : Data Spss 25 di olah 2024

Dalam pengujian apabila H_0 di terima dan H_a di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka variabel bebas (independent) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependent) secara bersama- sama . Dalam pengujian ini apabila H_0 di terima dan H_a di tolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel terikat dependent secara bersama- sama maka dapat di jelaskan uji f dibawah ini :



0.2.35

16.454

Gambar 4.15 Kurva Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan gambar kurva uji f di atas merupakan variabel eksogen yaitu Faktor Kebudayaan (X1),Faktor Pribadi (X2),Faktor Sosial (X3) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai F_{hitung} $16.454 > 2.35$. Maka dapat di simpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima sehingga variabel Faktor Kebudayaan (X1).Faktor Pribadi (X2),dan Faktor Sosial (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.2 Pembahasan

1). Faktor Kebudayaan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor kebudayaan T hitung sebesar $1,532 < T$ tabel $1,999$ dan P -value $1,734$ dan nilai signifikansi $> 0,88$ sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak dan dapat di simpulkan bahwa faktor kebudayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place, artinya semakin tinggi faktor kebudayaanya maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place. Faktor kebudayaan yang negatif dapat menciptakan ketidakpastiaan dan keragaman dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang ,lain sebelum membeli ,dan apabila ada ulasan negatif ,hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif ,konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan. Hal ini dapat di jelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari com atau market place terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan, sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor kebudayaan yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap bahwa faktor kebudayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari com atau market place masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata - rata 4,11 dan 4,03 (jumlah faktor kebudayaan dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari com atau market place sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian ,sehingga dapat di buktikan jika faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Destian 2017) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota bandung. Menurut (Adhim 2020) menyatakan bahwa dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari com atau market place.

c. Faktor Pribadi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi T hitung sebesar $1,532 > T \text{ tabel } 1,999$ dan $P\text{-value } 2,879$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place, artinya semakin tinggi faktor pribadi maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place. Faktor kebudayaan yang negatif dapat menciptakan ketidakpastian dan keraguan dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli, dan apabila ada ulasan negatif, hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan. Hal ini dapat dijelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari com atau market place terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan, sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor pribadi yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap bahwa faktor pribadi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi

terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari com atau market place masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,22 dan 4,11 (jumlah faktor pribadi dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari com atau market place sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan jika faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Hudani 2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota Bandung. Menurut (Santoso and Purwanti 2013) menyatakan bahwa dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari com atau market place.

d. Faktor Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor sosial T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,807$ dengan taraf signifikansi $> 0,41$ sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak , dan dapat di simpulkan bahwa faktor sosial memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place,artinya semakin tinggi faktor sosial maka akan semakin rendah pembelian terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.Faktor sosial yang negatif dapat menciptakan ketidakpastiaan dan keragaman dalam diri konsumen serta akan memutuskan untuk membeli sesuatu.Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang ,lain sebelum membeli ,dan apabila ada ulasan negatif ,hal ini dapat memicu keraguan dan meredakan dorongan keputusan pembelian. Dengan adanya informasi negatif ,konsumen akan lebih berhati-hati dan cenderung menunda atau mengurungkan niat pembelian untuk menghindari potensi kekecewaan.Hal ini dapat di jelaskan sebab ulasan dalam aplikasi matahari com atau market place terkadang banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan,sehingga banyak pelanggan yang terkadang ragu dengan kredibilitas dari ulasan tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil persepsi variabel faktor pribadi yang menunjukkan bahwa persepsi responden yang menganggap

bahwa faktor kebudayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Aplikasi matahari com atau market place masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata - rata 3,79 dan 3,74 (jumlah faktor sosial dapat membantu memberikan gambaran dari konsumen akan ketertarikan produk). Ini berarti bahwa dalam berbelanja secara online responden lebih mengutamakan dan melihat produk tersebut bagus apa tidak. Aplikasi matahari com atau market place sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian ,sehingga dapat di buktikan jika faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian (A. B. Pratama 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota bandung. Menurut (Dewanto, Moniharapon, and Mandagie 2018) menyatakan bahwa faktor sosial dalam penelitian beliau berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi matahari com atau market place.

e. Pengaruh Faktor Kebudayaan,Faktor Pribadi,Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada faktor kebudayaan T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $1,734$ dengan taraf signifikansi $> 0,88$ sehingga H_a diterima H_0 ditolak di simpulkan bahwa faktor kebudayaan memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi faktor pribadi T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,879$ dengan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 diterima, dan dapat di simpulkan bahwa faktor pribadi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor sosial besarnya T hitung sebesar $1,532 > T$ tabel $1,999$ dan P -value $2,087$ dengan taraf signifikansi $> 0,41$ sehingga H_a diterima H_0 ditolak, dan dapat di simpulkan bahwa faktor sosial memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place.

Hasil penelitian (Hudani 2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya faktor kebudayaan ,faktor pribadi dan faktor sosial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari com atau market place di kota bandung. Artinya faktor kebudayaan ,faktor pribadi,faktor sosial pada keputusan pembelian sangat penting dan mempunyai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pada aplikasi matahari com dan market place.

