

## FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* WANITA DI ZEE SHOP

**Amaliyah Mukmilah<sup>1)</sup>, MT. Ghifary<sup>2)</sup>, Vita Fibriyani<sup>3)</sup>, Sri Hastari<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir. Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

[mukmilah2606@gmail.com](mailto:mukmilah2606@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ghifary.one@gmail.com](mailto:ghifary.one@gmail.com)<sup>2)</sup>, [vitafibriyani@gmail.com](mailto:vitafibriyani@gmail.com)<sup>3)</sup>,

[sri.hastari@gmail.com](mailto:sri.hastari@gmail.com)<sup>4)</sup>

### **Abstract**

*The development of fashion in Indonesia is influenced by various factors, where over time and the development of the times, foreign cultures enter Indonesia and influence various people's lifestyles including dress styles. This study aims to find out how psychological factors, social factors, and cultural factors influence the purchasing decisions of women's fashion products at Zee Shop Pasuruan City. The population in this study is all Zee Shop consumers who live in Pasuruan City. The sampling method used purposive sampling technique with a sample of 75 respondents. Analisis used is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that psychological, social and cultural factors were proven to have a significant influence on the purchasing decision of women's fashion products at Zee Shop Pasuruan City, with a significance value of 0.000, psychological factors proved to have a significant influence on the purchasing decision of women's fashion products in Zee Shoop Pasuruan City, with a significance value of 0.000, Social factors proved to have no significant effect on product purchase decisions women's fashion in Zee Shoop Pasuruan City, with a significance value of 0.287, Cultural factors proved to have no significant effect on the purchasing decision of women's fashion products in Zee Shoop Pasuruan City, with a significance value of 0.365.*

**Keywords:** *psychological, social, cultural, purchasing decision.*

### **Abstrak**

*Perkembangan fashion di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dimana seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, budaya asing masuk ke Indonesia dan mempengaruhi berbagai gaya hidup masyarakat termasuk dalam gaya berpakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Zee Shop Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Zee Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan. Metode sampling yang digunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 75 responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikogis, sosial dan budaya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Zee Shop Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, Faktor psikologis terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Zee Shoop Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, Faktor sosial terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Zee Shoop Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.287, Faktor budaya terbukti tidak*

*berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di Zee Shoop Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.365.*

**Kata kunci:** psikologis, sosial, budaya, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yang mana seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, budaya asing masuk ke Indonesia dan mempengaruhi berbagai gaya hidup masyarakat termasuk dalam gaya berpakaian. Kini banyak model pakaian yang kebarat-baratan atau yang sedang *booming* saat ini adalah *style* Korea (Khotimah, 2017).

Zee Shop merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak dalam penjualan produk *fashion* wanita dari tahun 2018 dengan mengusung model pakaian yaitu *style* Korea dan *style basic* bagi remaja perempuan. Produk Zee Shop ditujukan untuk kalangan muda usia 17-35 tahun karena sasaran pasar dari Zee Shop sendiri yaitu kaum milenial. Berikut data penjualan Zee Shop tahun 2018 hingga tahun 2022.



Gambar 1. Grafik penjualan Zee Shop Pasuruan  
Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Gambar 1 merupakan omset penjualan yang diperoleh Zee Shop pada tahun 2018 hingga 2022. Penjualan yang semakin tinggi setiap tahunnya selain mendapatkan keuntungan juga memunculkan permasalahan tersendiri bagi pemilik Zee Shop yaitu perubahan pada selera konsumen, yang mana pemilik Zee Shop harus memahami dan mempelajari faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Pemilik Zee Shop harus mempelajari tentang perilaku konsumen dalam hal memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis pilihan, diantara pilihan yang begitu bervariasi, pelanggan cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan masing-masing.

Zee Shop juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya seperti instagram @zeeshop.os, facebook: Pusat *fashion* Pasuruan Kota dan juga memanfaatkan aplikasi belanja online seperti Shopee. Zee Shop juga didukung oleh foto produk dan *photoshoot fashion* yang bertujuan untuk menjelaskan bentuk dan fungsi produk *fashion* tersebut. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* di Zee Shop. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Tiga faktor yang mungkin dapat mendorong minat konsumen untuk memutuskan pembelian produk *fashion* di Zee Shop adalah faktor psikologis, sosial dan budaya. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Faktor sosial dapat mempengaruhi

keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen (Hastari et al., 2021). Faktor terakhir yaitu budaya merupakan penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang mana perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri (Mananeke et al., 2017).

### **Faktor Psikologis**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Indikator faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu : (1) Motivasi; (2) Persepsi; (3) Pengetahuan; (4) Keyakinan dan sikap.

### **Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Indikator faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu : (1) Kelompok acuan; (2) Keluarga; (3) Peran dan status.

### **Faktor Budaya**

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa faktor budaya adalah seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman berperilaku. Indikator faktor kebudayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016) yaitu : (1) Kultur; (2) Sub-kultur; dan (3) Kelas sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Adapun Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016) yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di Zee Shop Kota Pasuruan. Penelitian ini berlokasi di toko Zee Shop Kota Pasuruan yang dititikberatkan pada bidang pemasaran dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Zee Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan dengan kisaran usia 17-35 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2018) yang hasilnya diperoleh dari mengalikan pembilang 5 dengan jumlah seluruh indikator yaitu 15 indikator, dari perkalian tersebut dihasilkan sebanyak 75 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika pada uji validitas didapatkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05) berarti data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Faktor Psikologis	X1.1	0.783	Valid
	X1.2	0.911	Valid
	X1.3	0.834	Valid
	X1.4	0.734	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0.811	Valid
	X2.2	0.823	Valid
	X2.3	0.827	Valid
Faktor Budaya	X3.1	0.842	Valid
	X3.2	0.875	Valid
	X3.3	0.901	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.795	Valid
	Y2	0.884	Valid
	Y3	0.583	Valid
	Y4	0.868	Valid
	Y5	0.891	Valid

Tabel 1. Hasil uji validitas  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk mengungkap indikator yang sedang diteliti

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Faktor Psikologis (X1)	0,930	Reliabel
Faktor Sosial (X2)		
Faktor Budaya (X3)		

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil uji validitas  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dikatakan bahwa data layak untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	Residual berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil uji normalitas.  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.200 > 0.05 dapat dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel faktor psikologis (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), dan faktor budaya (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

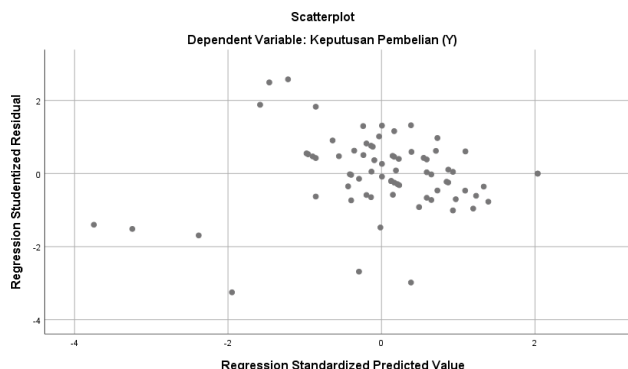
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Faktor Psikologis (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,404	2,472	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Sosial (X2)		0,334	2,996	
Faktor Budaya (X3)		0,500	2,000	

Tabel 4. Hasil uji Multikolinearitas.  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Teknik Analisis Data**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Coefficients <sup>a</sup>		Pengaruh
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
Faktor Psikologis (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,179	Positif
Faktor Sosial (X2)		0,283	0,263	Positif
Faktor Budaya (X3)		0,170	0,186	Positif

a. Constant : Unstandardized Coefficients (B= 4,477; Std Error =1,822)

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda.  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.447 + 0.687 X1 + 0.283 X2 + 0.170 X3$$

Dari hasil persamaan tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai konstanta sebesar 4,447 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel psikologis, sosial dan budaya, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4,447.
- b) Nilai koefisien variabel psikologis sebesar 0,687 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel psikologis, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,687 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.
- c) Nilai koefisien variabel sosial sebesar 0,283 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel sosial, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.
- d) Nilai koefisien variabel budaya sebesar 0,170 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel budaya, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	23,867	2,732	.000 <sup>b</sup>	Hipotesis 1 Menerima H1
Faktor Sosial (X2)					
Faktor Budaya (X3)					

Tabel 6. Hasil uji simultan statistik uji F.  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $23,867 > 2,732$  dengan

nilaisignifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan variabel psikologis, sosial, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumenZee Shop Kota Pasuruan.

### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Faktor Psikologis (X1)		3,841	1,994	0,000	Hipotesis 2, Menerima H1
Faktor Sosial (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	1,073	1,994	0,287	Hiptesis 3, Menolak H1
Faktor Budaya (X3)		0,912	1,994	0,365	Hipotesis 4, Menolak H1

Tabel 7. Hasil uji parsial statistik uji t.  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel faktor psikologis memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,841 > 1,994$  atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara parsial faktor psikologis terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) Variabel faktor sosial memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,073 < 1,994$  atau nilai signifikansi sebesar  $0,287 > 0,05$ . Artinya secara parsial faktor sosial terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c) Variabel faktor budaya memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,912 < 1,994$  atau nilai signifikansi sebesar  $0,365 > 0,05$ . Artinya secara parsial faktor budaya terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)  
 Model Summary

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Kontribusi Pervariabel
Faktor Psikologis (X1)	Keputusan			34,9%
Faktor Sosial (X2)	Pembelian	.709a	0,502	9,6%
Faktor Budaya (X3)	(Y)			5,7%

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*).  
 Sumber. Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,502 atau 50,2%. Artinya variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebesar 50,2% oleh variabel psikologis, sosial dan budaya, sedangkan sisanya yaitu 49,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Selain itu, variabel independen yang dominan berkontribusiterhadap variabel dependen yaitu variabel faktor psikologis.

### PEMBAHASAN

**1. Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya merupakan aspek penentu keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis berkontribusi untuk mempengaruhi psikologis seseorang agar bisa tertarik untuk membeli barang/jasa tersebut, seperti faktor psikologis menciptakan keadaan dimana seseorang dapat termotivasi untuk mencari tahu lebih dalam tentang suatu produk, dan dari motivasi tersebut akan tercipta persepsi yang baik yang memicu terciptanya pengetahuan lebih dalam tentang produk tersebut sehingga membentuk keyakinan dan sikap pada diri seseorang yang berdampak orang tersebut dapat memutuskan membeli produk. Pemilik Zee Shop Pasuruan berusaha menciptakan keadaan yang mana bisa mempengaruhi psikologis calon konsumen-nya dengan mempromosikan produk *fashion* yang sedang *booming* dan *up to date* yang ditampilkan dengan semenarik mungkin seperti halnya foto produk dan photoshoot *fashion*, yang bertujuan untuk menjelaskan bentuk dan fungsi produk *fashion* tersebut. Apabila psikologis seseorang telah terbentuk maka faktor sosial sebagai pendorong yang bersifat membujuk seseorang dalam membeli produk tersebut, dan faktor budaya sebagai pelengkap dimana budaya baik dari lingkungan maupun orang-orang terdekat sebagai pemicu agar seseorang tersebut memutuskan membeli produk *fashion* wanita di Zee Shop Pasuruan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Suawa *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan salah-satu penentu keputusan pembelian. Menciptakan faktor psikologis merupakan hal yang penting bagi pengusaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti halnya bagi Zee Shop Pasuruan yang mana mempengaruhi psikologis seseorang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dibutuhkan dorongan-dorongan psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi dalam penelitian ini merujuk pada produk *fashion* di Zee Shop yang selalu sesuai tampil *up to date*, yang mana sasaran pasar yang dituju adalah kaum milenial yang besar kemungkinan gaya berpakaian-nya selalu mengikuti *trend* yang berlaku pada saat itu, disamping motivasi, ada juga persepsi yang menciptakan kesan baik pada pelanggan. Konsumen tidak perlu khawatir jika tidak mengetahui tentang gaya *fashion* karena di Zee Shop Pasuruan semua *fashion* yang ada mengikuti perkembangan *trend* sehingga konsumen juga akan memiliki pengetahuan tambahan tentang dunia *fashion* sehingga akan meyakinkan konsumen dan mengambil sikap dengan memutuskan pembelian di Zee Shop Pasuruan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Masirete *et al.*, (2021) yang menyatakan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial bukan merupakan salah-satu nya penentu keputusan pembelian produk *fashion* pada masyarakat Kota Pasuruan. Faktor sosial dalam penelitian ini mencakup kelompok acuan, keluarga serta peran & status. Zee Shop merupakan toko pakaian wanita yang mana sasaran pasar nya hanya



mencakup kaum milenial, dalam faktor sosial hal tersebut telah menjadi nilai minus seperti halnya didalam keluarga yang mana konsumennya tidak bisa mencakup seluruh keluarga, selain itu kelompok acuan hanya sebagian kecil karena didalam lingkungan tempat tinggal maupun teman tidak semua menjadi pangsa pasar toko Zee Shop Pasuruan. Didalam kuesioner penelitian juga didapatkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun dengan pendidikan SMA/ sederajat dan pendapatan 0-Rp. 1.000.000, dengan kemungkinan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden belum bekerja sehingga kecil kemungkinan peran dan status responden bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Zee Shop Pasuruan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dewanto *et al*, (2018) yang menyatakan faktor sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya bukan merupakan salah-satu nya penentu keputusan pembelian produk *fashion* pada masyarakat Kota Pasuruan. Masyarakat Pasuruan tidak asing dengan namanya kebudayaan atau bisa dibidang kebiasaan yang selalu dilaksanakan misalnya menjelang hari raya idul fitri banyak yang mengunjungi toko pakaian dengan tujuan membeli baju baru, akan tetapi karena Zee Shop sasaran pasar-nya terbatas, kecil kemungkinan menjadi tujuan utama masyarakat pasuruan untuk mencari produk *fashion* disana, biasa-nya konsumen mencari hal simpel dengan alasan mengunjungi satu toko pakaian bisa mendapatkan semua baju dan produk *fashion* lainnya untuk satu keluarga yang bertujuan bisa menghemat waktu dan tenaga. Konsumen juga memperhatikan kelas sosial dilingkungan sekitarnya, karena hal itu sering beberapa konsumen memperhatikan penampilannya seperti hanya ibu-ibu sosialita karena Zee Shop sasaran pasar-nya hanya kaum milenial dengan produk *fashion* mengusung *style korea* dan *basic style* maka dari itu kurang cocok bagi konsumen dengan kriteria tersebut. Hal tersebut telah membuktikan bahwa faktor budaya bukan menjadi satu- satu nya penentu keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Kota Pasuruan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Suawa *et al*, (2019) yang menyatakan faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Faktor psikologis, sosial dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.
- b) Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.
- c) Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

*fashion* wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.

- d) Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* wanita di Zee Shop Kota Pasuruan.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penelitian mengenai penelitian ini antarlain:

Bagi perusahaan peneliti memberikan saran sebagai berikut: (a) Diharapkan agar terus mengikuti *trend fashion* yang ada dengan gaya *fashion* yang *up to date*, supaya dapat terus memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di Zee Shop Kota Pasuruan, (b) Mengembangkan lagi sasaran pasar-nya yaitu Zee Shop bisa menyediakan produk *fashion* bagi laki-laki dan bukan terpaku hanya pada wanita, (c) Budaya bisa dimanfaatkan oleh pemilik Zee Shop agar selalu mempersiapkan toko-nya untuk menghadapi lonjakan pembelian dan diharapkan untuk lebih menekankan pada gaya *fashion* muslim dikarenakan mayoritas masyarakat Pasuruan beragama islam, (d) Pengusaha Zee Shop harus meningkatkan ketersediaan pilihan produk *fashion* atau alternatif produk *fashion* yang menarik minat konsumen.

### REFERENSI

- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887, 6(2303–1174), 1878 – 1887.*
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Eight Edition.*
- Hastari, S., Akramiah, N., & Amira, A. H. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Mardi Jaya Kota Pasuruan. *Jurnal EMA, 6(2), 72–79.* <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.99>
- Khotimah, K. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Hardware Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *245 Jurnal EMBA, 5(2), 245–255.*
- Masirete, I. M., Manajemen, P. S., & Maroso, U. S. (2021). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo Di Kota Ampana. 21(1), 47–57.*
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagle, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA, 7(4), 5195–5204.*