

Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan PT. Melia Sehat Sejahtera di Apotek Dear Farma Medan

Sri Hulina Tarigan ^{1*}, Elperida J Sinurat ², Winarto ³

^{1, 2, 3} Universitas Methodist, Indonesia

* tarigansrihulina@gmail.com

Abstract

Urgensi pada penelitian ini terletak bagaimana konsumen Generasi Z mengubah kebiasaan pembelian mereka ketika menyangkut barang-barang kesehatan menjadi semakin signifikan. Aspek budaya, sosial, dan kepribadian memengaruhi pola konsumsi khas Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana karakteristik perilaku konsumen Generasi Z memengaruhi pembelian produk kesehatan *Dear Farma Pharmacy* Medan dari PT. Melia Sehat Sejahtera. Metodologi survei yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif kausal adalah metode penelitian. 225 klien atau pengguna saat ini yang membeli barang-barang kesehatan dari PT. Melia Sehat Sejahtera Medan berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 69 balasan diperoleh, dengan margin kesalahan 5%, setelah rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara daring dan langsung. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh budaya secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (t -hitung 3,654). Dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t -tabel 1,997, variabel sosial memberikan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik (t -hitung 6,160). Ada korelasi yang kuat dan positif antara karakteristik kepribadian, seperti yang ditunjukkan oleh t -hitung 7,965, t -tabel 1,997, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai F -hitung sebesar 72,189 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling memengaruhi secara signifikan pada saat yang bersamaan. Dengan nilai F -tabel sebesar 2,75 dan perbedaan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan R^2 yang disesuaikan sebesar 0,758, koefisien determinasi menunjukkan bahwa karakteristik budaya, sosial, dan kepribadian mencakup 75,8% varians dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor lain memengaruhi sisanya sebesar 24,2%. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran produk kesehatan.

Keywords: *Pengaruh, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Produk Kesehatan*

Pendahuluan

Sebagai generasi pertama yang tumbuh di era digital sepenuhnya, Generasi Z telah mengalami perubahan mendasar dalam perilaku konsumen akibat perkembangan digital yang pesat selama 20 tahun terakhir. Kebiasaan konsumsi Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Alhadid et al., 2017). Generasi ini tidak hanya menjadi konsumen aktif, tetapi juga akan menjadi kekuatan ekonomi dominan dalam dekade mendatang, dengan daya beli yang diproyeksikan mencapai 143 miliar dolar AS pada

tahun 2030 (Asnain et al, 2021). Konteks industri produk kesehatan, perubahan perilaku konsumen Generasi Z menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Generasi ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat, namun, sejumlah elemen yang rumit dan beraneka ragam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Kevin, 2019). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih mengandalkan rekomendasi tenaga medis atau informasi dari media tradisional, Generasi Z cenderung mencari informasi dari berbagai sumber digital, media sosial, dan peer review sebelum membuat keputusan pembelian (Dewi, 2018).

PT. Melia Sehat Sejahtera, sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri produk kesehatan dengan sistem multi-level marketing, menghadapi tantangan dalam memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen Generasi Z. Dengan fokus pada produk kesehatan alami dan suplemen nutrisi, perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun. Namun, seiring dengan semakin terintegrasinya Generasi Z ke dalam industri produk kesehatan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian generasi ini agar dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses (Erdalina, 2018). Penelitian empiris, sejumlah elemen rumit yang berinteraksi satu sama lain memengaruhi kebiasaan pembelian Generasi Z. Faktor budaya memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki keragaman budaya yang tinggi (Setiawan, 2018). Pengaruh media sosial, keluarga, dan kelompok referensi merupakan contoh faktor sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan (Herdana, 2020). Sementara itu, faktor kepribadian yang mencakup gaya hidup, motivasi, dan persepsi individu menjadi determinan internal yang kuat dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Hamdani, 2018). Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji perilaku konsumen dalam berbagai konteks, masih terdapat gap penelitian yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks produk kesehatan di Indonesia.

Penelitian terdahulu seperti yang lebih fokus pada perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk fashion dan teknologi, sedangkan penelitian tentang produk kesehatan masih terbatas (Alhadid et al., 2017). Selain itu, sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen produk kesehatan dilakukan pada generasi yang lebih tua, sehingga hasil penelitian tersebut tidak dapat langsung diaplikasikan untuk memahami perilaku Generasi Z. Mengenai elemen yang paling memengaruhi keputusan pembelian, temuan sejumlah penelitian sebelumnya saling bertentangan. Penelitian menemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh paling kuat, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor kepribadian lebih dominan (Arianty et al, 2021; Hutabarat, 2020). Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan konteks yang lebih spesifik untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Dari perspektif praktis, PT. Melia Sehat Sejahtera menghadapi tantangan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen Generasi Z. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa penetrasi pasar pada segmen Generasi Z masih relatif rendah dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya disconnect antara strategi pemasaran perusahaan dengan preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z. Berdasarkan identifikasi masalah dan gap penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk kesehatan oleh Generasi Z di PT. Melia Sehat Sejahtera; (2) menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan oleh Generasi Z di PT. Melia Sehat Sejahtera; (3) menganalisis pengaruh faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian produk kesehatan oleh Generasi Z di PT. Melia Sehat Sejahtera; dan (4) menganalisis pengaruh simultan faktor budaya, sosial, dan kepribadian terhadap keputusan

pembelian produk kesehatan oleh Generasi Z di PT. Melia Sehat Sejahtera. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoretis mengenai kebiasaan pembelian Generasi Z, terutama yang berkaitan dengan produk kesehatan. Dalam praktiknya, studi ini dapat membantu PT. Melia Sehat Sejahtera dan bisnis terkaitnya dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pelanggan Generasi Z.

Studi tentang bagaimana perusahaan dan individu mencari, menemukan, memanfaatkan, dan akhirnya melepaskan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Kotler et al, 2016). Untuk membangun rencana pemasaran jangka panjang yang menguntungkan dalam industri saat ini, Anda perlu memahami bagaimana pelanggan bertindak. Model perilaku konsumen menunjukkan bagaimana pengaruh internal dan eksternal yang kompleks memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler et al, 2016). Stimulus pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan stimulus lingkungan (ekonomi, teknis, politik, dan budaya) merupakan contoh pengaruh eksternal. Karakteristik pembeli, yang mencakup unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, merupakan contoh faktor internal. Karakteristik Generasi Z, terkadang disebut sebagai Generation atau Digital Natives, membedakannya dari generasi lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik khas: (1) digital native yang tumbuh dengan teknologi digital; (2) pragmatis dan realistis dalam pengambilan keputusan; (3) memiliki attention span yang pendek namun mampu melakukan multitasking; (4) sangat terpengaruh oleh peer review dan social proof; dan (5) memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan kecepatan layanan (Jacob et al, 2018). Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk melakukan research mendalam sebelum membuat keputusan pembelian (Linawati et al, 2023). Mereka menggunakan berbagai platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membaca review dari konsumen lain. Lebih jauh lagi, Generasi Z sangat sadar akan masalah sosial dan lingkungan, yang memengaruhi keinginan mereka terhadap perusahaan dengan tujuan dan prinsip serupa.

Faktor budaya secara substansial memengaruhi pilihan dan tindakan pribadi, klaim (Kotler et al, 2016). Membentuk budaya seseorang adalah hal-hal yang mereka pelajari dari keluarga dan lembaga penting lainnya, seperti keyakinan, nilai, dan kebiasaan mereka. Banyak elemen budaya memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia karena keberagaman budaya dan keyakinan kolektif yang bertahan lama. Dengan koefisien 0,142 ($p < 0,05$), penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli makanan tradisional (Ningrum, 2023). Penelitian ini menekankan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas budaya mereka. Dalam konteks produk kesehatan, faktor budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk herbal tradisional versus produk kesehatan modern. Aspek sosial mencakup bagaimana keluarga, peran sosial, status sosial, dan kelompok acuan memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh sosial di era digital tidak hanya mencakup kontak langsung, tetapi juga dampak komunitas daring, media sosial, dan influencer digital (Oktaria, 2023). Penelitian tentang pengaruh kelas sosial pada keputusan pembelian produk luxury menemukan hubungan positif signifikan dengan skor korelasi 0,567 ($p < 0,01$) (Pebrianti et al, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dari kelas sosial menengah-atas cenderung memilih produk yang mencerminkan status sosial mereka. Sementara itu, penelitian tentang pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian produk teknologi menemukan bahwa pengaruh teman sebaya berpengaruh signifikan dengan koefisien beta 0,412 ($p < 0,001$) (Ravichandran et al, 2020). Usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri merupakan contoh faktor kepribadian (Rosid et al, 2023). Meskipun

elemen-elemen ini bersifat pribadi dan privat bagi setiap orang, elemen-elemen tersebut dapat dikategorikan berdasarkan ciri-ciri psikografis dan demografis yang sebanding. Penelitian tentang pengaruh big five personality pada keputusan pembelian produk organik menemukan bahwa conscientiousness berpengaruh paling signifikan dengan koefisien 0,423 ($p < 0,001$) (Rimbasari et al, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat conscientiousness tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk kesehatan yang lebih berkualitas.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap perilaku pembelian produk kesehatan oleh Generasi Z dalam konteks perusahaan yang menggunakan sistem multi-level marketing (MLM) di Indonesia, yakni PT. Melia Sehat Sejahtera. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk fashion, elektronik, atau teknologi digital, penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dengan memusatkan perhatian pada industri produk kesehatan alami, yang sejauh ini masih jarang dikaji secara spesifik untuk segmen Gen Z. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga dimensi utama faktor budaya, sosial, dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian secara simultan, guna menjawab ketidakkonsistenan temuan dalam studi sebelumnya. Konteks lokal Indonesia, dengan kompleksitas budaya dan pergeseran perilaku konsumtif generasi muda, menjadikan penelitian ini semakin relevan dan aktual. Dengan menggunakan objek penelitian dari perusahaan MLM yang telah berpengalaman di industri kesehatan, studi ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis yang belum banyak dijelajahi, serta menawarkan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik konsumen Generasi Z.

Metode

Desain Penelitian

Analisis statistik, strategi penelitian kausal, dan teknik survei merupakan bagian dari penelitian ini. Para peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena ingin menguji hipotesis bahwa komponen konteks sosial dan budaya, serta karakteristik individu, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang interaksi antar variabel penelitian dengan menggunakan strategi penelitian kausal (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Semua pelanggan atau pengguna saat ini yang membeli produk kesehatan dari PT. Melia Sehat Sejahtera di Medan yang berusia antara 18 dan 27 tahun (Gen Z) menjadi populasi penelitian. Berdasarkan data dari perusahaan, populasi penelitian berjumlah 225 orang yang telah terdaftar sebagai konsumen aktif dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 225 / (1 + 225 \times 0,05^2)$$

$$n = 225 / (1 + 225 \times 0,0025)$$

$$n = 225 / 1,5625$$

$$n = 144$$

Ukuran sampel minimal untuk analisis regresi berganda adalah lima hingga sepuluh kali jumlah variabel independen. Ukuran sampel minimal untuk tiga variabel independen adalah tiga puluh responden (Santoso et al, 2019). Pengambilan sampel purposif digunakan dalam penelitian ini untuk memilih 69 responden yang memenuhi persyaratan berikut: (1) berusia antara 18 dan 27 tahun; (2) telah membeli produk kesehatan PT. Melia Sehat Sejahtera minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (3) memiliki akses internet dan aktif di media sosial; dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Variabel Independen

Faktor Budaya (X1): mencakup kelas sosial ekonomi, subkultur, dan keyakinan budaya yang memengaruhi cara konsumen memilih barang kesehatan. Indikator: preferensi produk herbal tradisional, pengaruh nilai-nilai keluarga, kepercayaan terhadap produk lokal, dan pengaruh norma sosial. Faktor Sosial (X2): Mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial. Indikator: pengaruh rekomendasi teman, pengaruh keluarga, pengaruh media sosial, dan pengaruh tokoh/influencer. Faktor Kepribadian (X3): Meliputi gaya hidup, motivasi, persepsi, dan karakteristik demografis. Indikator: orientasi kesehatan, gaya hidup aktif, motivasi pencegahan penyakit, dan preferensi kualitas produk.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y): Proses konsumen dalam memilih produk kesehatan yang akan dibeli. Indikatornya meliputi mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 5 bagian: (1) data demografis responden; (2) faktor budaya (8 item); (3) faktor sosial (8 item); (4) faktor kepribadian (8 item); dan (5) keputusan pembelian (8 item).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361 untuk $n = 69$), uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Dengan $\alpha > 0,60$ sebagai kriteria, Cronbach's Alpha digunakan untuk uji reliabilitas. Setiap item dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas, karena $r\text{-hitung}$ lebih dari 0,361. Karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode: (1) survei langsung di lokasi Apotek Dear Farma Medan; dan (2) Sebuah jajak pendapat online berbasis Google Forms disebarakan melalui WhatsApp dan media sosial. Data dikumpulkan selama empat minggu, dari November hingga Desember 2024.

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif dan inferensial digunakan dalam proses analisis data, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Pertama, kami mengkarakterisasi variabel penelitian dan karakteristik responden melalui statistik deskriptif. Kemudian, kami menguji asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Selanjutnya, kami menguji

hipotesis melalui analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, kami menguji pengaruh parsial melalui uji-t dan pengaruh simultan melalui uji-F. Terakhir, kami menentukan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis koefisien determinasi (R^2).

Model regresi yang digunakan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Dimana: Y = Keputusan pembelian, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi, X_1 = Faktor budaya, X_2 = Faktor sosial, X_3 = Faktor kepribadian, dan ε = Error term

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diterima dari 69 responden, berikut penjelasan karakteristik responden penelitian: Berdasarkan jenis kelamin, 42% partisipan adalah laki-laki dan 58% adalah perempuan. Dari segi usia, 35% responden berada dalam kelompok usia 18–21 tahun, 43% berada dalam kelompok usia 22–25 tahun, dan 22% berada dalam kelompok usia 26–27 tahun. Berdasarkan pendidikan, 28% responden berpendidikan SMA/SMK, 52% berpendidikan S1, dan 20% berpendidikan S2. Berdasarkan pekerjaan, 33% responden berstatus mahasiswa, 45% sebagai karyawan swasta, 12% sebagai PNS, dan 10% sebagai wiraswasta.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel faktor budaya memiliki nilai rata-rata 3,99 dengan deviasi standar 0,67, menurut analisis deskriptif variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya menganggap faktor budaya sangat penting. Variabel komponen sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel independen, yaitu 4,15 dengan deviasi standar 0,58. Deviasi standar variabel komponen kepribadian adalah 0,72, dengan nilai rata-rata 3,67. Di sisi lain, variabel keputusan pembelian memiliki deviasi standar 0,61 dan nilai rata-rata 4,02.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis normalitas dilakukan menggunakan plot P-P dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data ditemukan berdistribusi normal menurut uji Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi $0,089 > 0,05$. Studi plot P-P, yang menunjukkan bahwa titik-titik berorientasi sepanjang diagonal, memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung kesimpulan ini.

Uji Multikolinearitas

Parameter VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi diperiksa untuk melakukan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat multikolinearitas untuk semua variabel independen, dengan $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$. Faktor budaya, sosial, dan kepribadian memiliki nilai toleransi masing-masing 0,425, 0,398, dan 0,367. Faktor budaya, sosial, dan kepribadian memiliki nilai VIF masing-masing 2,353, 2,512, dan 2,725.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan diagram sebar dan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji Glejser, tidak terdapat heteroskedastisitas karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil diagram sebar menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 1,517 + 0,133X_1 + 0,212X_2 + 0,234X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 1,517 menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli akan bernilai 1,517 jika semua variabel independen bernilai nol.
- Koefisien X_1 (faktor budaya) = 0,133 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,133 untuk setiap peningkatan satu unit dalam pengaruh budaya.
- Koefisien X_2 (faktor sosial) = 0,212 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,212 untuk setiap peningkatan satu unit dalam variabel sosial.
- Koefisien X_3 (faktor kepribadian) = 0,234 menunjukkan bahwa akan ada kenaikan 0,234 dalam keputusan pembelian untuk setiap kenaikan satu unit dalam komponen kepribadian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.517	.159		9.517
Kebudayaan	.133	.037	.254	3.654
Sosial	.212	.034	.439	6.160
Kepribadian	.234	.029	.492	7.965

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: a). Pengaruh Faktor Budaya: Faktor budaya memiliki nilai t-hitung 3,654 > t-tabel 1,997 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh budaya. b). Pengaruh Faktor Sosial: Nilai t Faktor sosial adalah 6,160 > t tabel 1,997, dan tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. c). Pengaruh Faktor Kepribadian: Faktor kepribadian memiliki nilai t 7,965 > t tabel 1,997 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ciri-ciri kepribadian.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	Df	t	F	Sig.
Regression	4.857	3	1.619	72.189	.000 ^b
Residual	1.458	65	.022		
Total	6.315	68			

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F-hitung adalah 72,189 > F-tabel 2,75. Hal ini menunjukkan bahwa unsur psikologis, sosial, dan budaya secara bersamaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Deteerminasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Squares	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.758	.768	.149757457

Koefisien determinasi, atau R-Square yang Disesuaikan, adalah 0,758, atau 75,8%, berdasarkan data sebelumnya. Metrik yang lebih realistis dan hati-hati untuk menilai kekuatan model studi adalah angka ini. Estimasi yang lebih akurat tentang kapasitas model untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian telah diberikan dengan menyesuaikan nilai ini untuk ukuran sampel dan jumlah variabel independen dalam model. Perbedaan yang relatif kecil antara R Square (76,9%) dan Adjusted R Square (75,8%) menandakan bahwa model kajian ini tidak mengalami overfitting atau penggunaan variabel yang berlebihan. Selisih sebesar 1,1% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan memang berkontribusi secara signifikan pada model dan bukan sekedar menambah kompleksitas tanpa meningkatkan kekuatan eksplanatori. Sedangkan sisanya sebesar 24,2% menandakan bahwa keputusan pembelian pelanggan masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel yang diteliti. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi pada 24,2% variasi yang tidak dijelaskan ini bisa mencakup: Aspek kepribadian yang lebih spesifik seperti risk tolerance, impulsiveness, brand loyalty, dan pengalaman konsumsi sebelumnya yang tidak tercakup dalam variabel gaya hidup.

Pembahasan

Pengaruh Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ambang batas signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, uji hipotesis menghasilkan nilai t-skor terhitung sebesar 3,654 untuk variabel budaya, melampaui nilai t-skor tabel sebesar 1,997. Studi ini memberikan bukti kuat bahwa faktor budaya berdampak signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa faktor budaya memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pelanggan, dengan skor mean keseluruhan sebesar 3,99 yang menandakan tingkat dampak yang tinggi. Analisis lebih lanjut menandakan bahwa indikator dengan dampak tertinggi adalah preferensi pada produk yang memiliki reputasi baik di kalangan komunitas (mean 4,28) dan komitmen pada kepentingan institusi sosial (mean 4,25). Hal ini mencerminkan karakteristik budaya kolektif Indonesia yang sangat mengutamakan harmoni sosial dan tanggung jawab bersama. Konsumen sering kali memilih produk yang meningkatkan kualitas masyarakat dan mewakili cita-cita komunal selain membantu mereka secara individu. Hasil ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menekankan pentingnya pertimbangan budaya saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Setiawan (2020) dalam kajiannya tentang dampak faktor budaya pada perilaku pelanggan produk makanan tradisional menemukan bahwa nilai-nilai budaya lokal secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan dengan koefisien 0,142 ($p < 0,05$) (Septiani, 2024). Kajian ini menekankan bahwa pelanggan Indonesia cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas budaya mereka. Studi mereka tentang dampak budaya pada keputusan pembelian produk halal menandakan bahwa orientasi budaya berdampak signifikan dengan skor $t = 4,672$ ($p < 0,001$) (Shiratina et al, 2020).

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Ambang batas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai nilai t hitung sebesar 6,160, lebih besar dari nilai t tabel yang hanya sebesar 1,997. Hasil ini menandakan bahwa dampak sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan skor mean keseluruhan sebesar 4,15, faktor sosial menandakan tingkat dampak yang sangat tinggi, bahkan lebih tinggi dibandingkan faktor kebudayaan. Analisis deskriptif menandakan bahwa indikator dengan dampak tertinggi adalah preferensi pada produk dengan fitur sesuai keperluan (mean 4,29) dan reputasi baik di kalangan akademisi atau profesional (mean 4,26). Hal ini

mengindikasikan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan aspek fungsionalitas produk serta endorsement dari kelompok referensi yang memiliki kredibilitas tinggi.

Aspirasi sosial pelanggan untuk menjadi bagian dari kelompok elit dengan status sosial lebih tinggi tercermin dalam kejadian ini. Temuan kajian ini konsisten dengan berbagai studi empiris terdahulu yang mengeksplorasi dampak faktor sosial pada perilaku pelanggan. Kajiannya tentang dampak kelas sosial pada keputusan pembelian produk luxury menemukan hubungan positif signifikan dengan skor korelasi 0,567 ($p < 0,01$) (Simanjuntak et al, 2021). Kajian ini menandakan bahwa pelanggan dari kelas sosial menengah-atas cenderung memilih produk yang mencerminkan status sosial mereka. Sari (2021) melakukan studi tentang dampak referensi grup pada keputusan pembelian produk teknologi dan menemukan bahwa dampak teman sebaya berdampak signifikan dengan koefisien beta 0,412 ($p < 0,001$) (Trivedi et al, 2020). Kajian ini menekankan pentingnya word-of-mouth dan rekomendasi dari peer group dalam era digital.

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-skor yang diestimasi untuk variabel kepribadian adalah 7,965, lebih besar dari nilai t-skor tabel sebesar 1,997, berdasarkan hasil uji hipotesis, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa kepribadian secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Variabel kepribadian menandakan dampak yang paling kuat di antara ketiga variabel independen, dengan koefisien beta standar sebesar 0,492, yang mengindikasikan bahwa karakteristik personal pelanggan memiliki peran dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis deskriptif menandakan bahwa meskipun variabel kepribadian memiliki skor mean keseluruhan yang relatif lebih rendah (3,67) dibandingkan variabel sosial, namun dampaknya pada keputusan pembelian sangat signifikan. Indikator dengan skor tertinggi adalah preferensi pada produk dengan label nutrisi yang jelas dan mudah dipahami (mean 3,93), yang mencerminkan karakteristik kepribadian pelanggan yang cenderung analytical dan detail-oriented dalam membuat keputusan konsumsi.

Temuan ini menandakan bahwa pelanggan dengan gaya hidup sehat cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi informasi produk, khususnya terkait aspek kesehatan dan nutrisi. Hal ini mencerminkan karakteristik kepribadian conscientiousness yang tinggi, dimana pelanggan menandakan perilaku yang bertanggung jawab pada kesehatan pribadi dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang comprehensive. Kajian ini sejalan dengan berbagai studi empiris yang mengeksplorasi hubungan antara kepribadian dan perilaku pelanggan. Kajiannya tentang dampak big five personality pada keputusan pembelian produk organik menemukan bahwa conscientiousness berdampak paling signifikan dengan koefisien 0,423 ($p < 0,001$) (Wedastira, 2023). Kajian ini menandakan bahwa pelanggan dengan tingkat conscientiousness tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t, skor signifikansinya adalah 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan skor t hitung untuk variabel budaya adalah 3,654 yang lebih besar dari skor t tabel sebesar 1,997. Nilai t-skor terhitung variabel sosial, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji-t, adalah 6,160, lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,997, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, setidaknya sebagian, variabel sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t, nilai t-skor terhitung variabel kepribadian adalah 7,965, lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,997, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

kepribadian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penilaian tentang apa yang akan dibeli, setidaknya sampai batas tertentu. Skor F yang dihitung adalah 72,189, yang lebih besar dari 2,75, dan skor signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, berdasarkan hasil uji F. Dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, kepribadian, dan sosial secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Skor R-Square yang dikoreksi, yang ditentukan dengan menganalisis koefisien determinasi, adalah 0,758. Ini berarti bahwa faktor kepribadian, budaya, dan sosial menyumbang 75,8% keputusan pembelian, sedangkan faktor lain menyumbang sisanya $100\% - 75,8\% = 24,2\%$.

Para peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupan studi mereka untuk mencakup variabel lain termasuk budaya organisasi, kebahagiaan kerja, dan motivasi kerja yang tidak termasuk dalam studi ini agar dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku cyberloafing di tempat kerja. Untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian, penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperluas fokus atau konteks penelitian. Peneliti disarankan untuk menggunakan teknik analisis statistik yang canggih seperti Partial Least Squares (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan akurat. Teknik ini dapat menguji hubungan antar variabel secara bersamaan dan menghasilkan gambaran struktural yang lebih kompleks dan detail.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of social media marketing on purchase intention. *International Business Management*, 11(11), 1844-1847. <https://doi.org/10.36478/ibm.2017.1844.1847>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813-821. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29819>
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 825-842.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 12(9).
- Hamdani, M. Y. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Herdana, A. (2020). Analisis pengaruh brand awareness pada produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance: Studi pada Pru Passion Agency Jakarta. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur).
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Kevin, D. (2019). Pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjungpinang).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, V. F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023, August). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus gerai mixue gayungsari). In *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian* (Vol. 5, pp. 1986-1995).
- Ningrum, R. M. F. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mb Star Glow Di Desa Kraton Kecamatan Krian (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Oktaria, R. (2023). Pengaruh influencer marketing dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen [Undergraduate thesis].
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Ravichandran, M., Karthika, K. R., & Student, M. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www. Ijrti. Org)*, 5(8), 64.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466. <http://dx.doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rosid, M., & Iftayani, I. (2023). Pengaruh Transparansi Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Psychosociopreneur*, 2(1), 15-20.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Septiani, A. C. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Pengguna Skincare Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53%E2%94%8060>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 319-332.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Wedastira, I. W. Y. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram sebagai Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bicasualwear* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).