

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN  
LAYANAN KREDIT SPAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN FEB UM METRO)**

**Edi Prianto<sup>1</sup>, Febriyanto<sup>2</sup>, Bambang Suhada<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Metro

[ediiprianto1@gmail.com](mailto:ediiprianto1@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman yang sangat luar biasa saat ini memaksa berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki ciri khas tersendiri yang dipengaruhi oleh kebudayaan sistem pengetahuan, kelompok sosial, karakter individu, dan psikologi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini diciptakan supaya dapat memahami pengaruh faktor-faktor penentu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee dengan spaylater sebagai moderatingnya. Metode kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Dalam proses ini digunakan teknik analisis statistik, hal yang perlu diperhatikan sebelum dilakukan analisis statistik adalah kondisi semua harus baik, yaitu semua data harus memenuhi persyaratan statistik.

**Kata Kunci:** Layanan Kredit Spaylater, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

***Abstract***

*Today's extraordinary developments are forcing various system changes, both directly and indirectly, such as trading systems, transaction methods and marketing systems. Shopee is available in the form of a mobile application to make it easier for users to carry out online shopping activities without having to open the website via a computer device. Shopee is present in Indonesia to bring a new shopping experience. Students as consumers have their own characteristics which are influenced by cultural knowledge systems, social groups, individual characteristics, and consumer psychology. This research uses quantitative methods. This research was created in order to understand the influence of the determining factors of consumer behavior on purchasing decisions for Shopee e-commerce products with spaylater as the moderator. The questionnaire method is used as a data collection tool which will previously be tested for validity and reliability. After research data collection is*

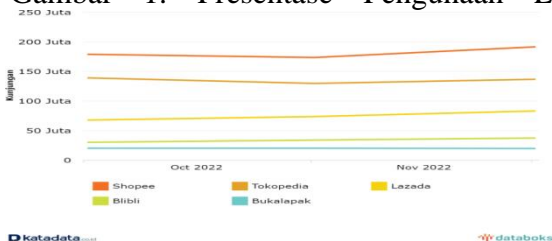
complete, the next step is data processing. In this process, statistical analysis techniques are used. The thing that needs to be considered before carrying out statistical analysis is that everything must be in good condition, that is, all data must meet statistical requirements.

**Keywords:** *Spaylater Credit Services, Consumer Behavior, Purchasing Decisions.*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat luar biasa saat ini memaksa berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Berdasarkan Menurut Adi dikutip dari databoks.com mengatakan bahwa dari data similarweb menerangkan bahwa shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022, pada Oktober tahun lalu situs shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember.

Gambar 1. Presentase Penggunaan E-



commerce (2022).

Sumber: Adi, Januari 2023).

Menurut Fasha (2022) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu

produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Barus (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya. Dari paparan pendapat tersebut maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, sampai dengan calon pembeli tidak memiliki alternatif pilihan tandingan atau bisa disebut sebagai pilihan tunggal, sehingga individu tersebut langsung dapat menentukan sikap untuk membeli barang atau jasa. Ayu (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Indikator atau dimensi keputusan pembelian menurut Tumangger (2022) adalah pembelian produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi menuju lokasi, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Negara Indonesia sebagai dengan dengan keberagaman budaya memiliki adat yang berbeda-beda disetiap sukunya. Pola konsumsi yang dominan dalam suatu budaya dapat mempengaruhi jenis produk yang diminati oleh masyarakat. Misalnya, dalam budaya yang lebih individualistik, produk yang menekankan ekspresi diri atau keunikan mungkin lebih diminati. Menurut definisi dari Mahdayeni (2019) bahwa kebudayaan adalah suatu keseluruhan yang terintegrasi dan unsur-unsur kebudayaan terdapat pada setiap kebudayaan dari semua manusia

dimanapun berada. Tasmuji (2011) menjelaskan bahwa istilah unsur-unsur kebudayaan bersifat universal dan dapat ditemukan didalam kebudayaan semua bangsa yang tersebar di berbagai penjuru dunia. Ketujuh unsur kebudayaan adalah sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencarian hidup, sistem religi dan sistem kesenian.

Pada penelitian ini lebih terfokus terhadap unsur kebudayaan sistem pengetahuan mahasiswa. Menurut Rusman (2007) sistem pengetahuan di sini adalah sesuatu yang berkaitan wawasan dan kecerdasan, ketrampilan seseorang, baik yang diperolehnya melalui proses sosialisasi maupun internalisasi, namun kebenarannya sangat sulit dibuktikan secara ilmiah atau akademik. Dari paparan pendapat tersebut maka dapat disintesis bahwa kebudayaan sistem pengetahuan adalah seperangkat pola perilaku akal dan pikiran manusia hasil karunia tuhan yang berkaitan dengan wawasan atau kecerdasan seseorang, baik yang diperolehnya melalui proses sosialisasi maupun internalisasi, namun kebenarannya sangat sulit dibuktikan secara ilmiah atau akademik. Menurut Notoadmojo (2007) pengetahuan seseorang secara umum dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan dan informasi. Fenomena yang terjadi adalah adanya pola konsumsi yang dominan dalam suatu budaya dapat mempengaruhi jenis produk yang diminati oleh masyarakat.

Norma-norma sosial dapat mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Misalnya, jika ada tren tertentu di kalangan teman-teman atau kelompok sosial, individu mungkin merasa tertarik untuk mengikuti tren tersebut. Menurut Hartono (2022) sosial merupakan suatu keadaan dimana ada kehadiran orang lain yang dapat dilihat dan juga dirasakan, namun juga bisahnya dalam bentuk imajinasi. Menurut Arnaiz (2022) bahwa unsur-unsur faktor sosial yang saling berhubungan dalam interaksi kehidupan

didalam masyarakat antara lain kelompok sosial, kebudayaan, lembaga sosial, stratifikasi sosial, kekuasaan dan kewenangan.

Pada penelitian itu lebih terfokus terhadap unsur kelompok sosial mahasiswa. Menurut Saidang (2019) kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama. Pelakunya lebih dari satu orang misalnya antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan antara kelompok dengan kelompok. Dari paparan pendapat tersebut maka dapat disintesis bahwa kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang dapat berpengaruh pada perilaku orang lain baik secara formal maupun informal misalnya hubungan menyangkut kaitan timbal balik, sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu lainnya serta didukung oleh keadaan lingkungan sekitar. Soekanto (2006) mengatakan indikator penelitian variabel kelompok sosial terdiri dari faktor kesadaran sebagai bagian kelompok, interaksi antar anggota, pengikat bersama oleh kelompok, struktur kaidah atau pola perilaku yang sama, serta bersistem dan berproses. Fenomena yang terjadi adalah Adanya tren baru dalam lingkungan sosial membuat banyak yang akan mengikutinya.

Pengalaman pribadi dengan produk atau merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Pengalaman positif sebelumnya mungkin membuat mereka cenderung memilih produk yang sama lagi. Menurut Chaudhary (2012) menjelaskan karakter pribadi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan seorang. Sedangkan Kor et al (2007) menjelaskan karakter pribadi berkembang melalui proses pola asuh, interaksi sosial, pengalaman, pelatihan, dan pendidikan. Dari paparan pendapat tersebut maka dapat disintesis bahwa karakter pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang yang berbentuk pola kebiasaan seseorang, dan nilai kebangsaan yang berkembang melalui proses pola asuh, interaksi sosial,

pengalaman, pelatihan, dan pendidikan sebagai penentu kesuksesan seorang. Menurut Rahman (2020) dimensi atau indikator karakter pribadi secara umum meliputi kemampuan, minat, dan nilai. Fenomena yang terjadi adanya pengalaman negatif sebelumnya yang didapatkan saat berbelanja online membuat konsumen jera sehingga dapat mempengaruhi karakter konsumen tersebut.

Emosi seperti kebahagiaan, kecemasan, atau kepuasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penawaran diskon besar-besaran atau iklan yang menarik secara emosional mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rahmah (2023) psikologi konsumen adalah faktor dimana konsumen dapat menemukan, memilih dan menentukan pembelian yang diinginkan. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen merupakan perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen, dimana konsumen tersebut dapat menemukan, memilih dan menentukan pembelian yang diinginkan sesuai kehendaknya. Menurut Saekoko (2020) indikator psikologi konsumen secara umum terbagi menjadi 4 yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Fenomena yang terjadi adalah adanya tingkat emosional konsumen saat berbelanja masih belum terkontrol.

Berdasarkan riset hasil penelitian terdahulu terdapat pendapat pro kontra mengenai pengaruh faktor dari perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan suatu uji coba untuk menemukan jawaban hasil yang baru dengan cara menambahkan variabel layanan kredit *spaylater* sebagai pemoderator antara faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang di aplikasi *shopee* dengan mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro sebagai objek penelitiannya. Mahasiswa sebagai

konsumen memiliki ciri khas tersendiri yang dipengaruhi oleh kebudayaan sistem pengetahuan, kelompok sosial, karakter individu, dan psikologi konsumen. Kebudayaan sistem pengetahuan mencakup norma, nilai, dan keyakinan yang berkembang dalam suatu masyarakat dan dapat memengaruhi cara mahasiswa mengonsumsi produk di *shopee*. Kelompok sosial, seperti teman sebaya dan lingkungan sosial kampus, juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sementara itu, karakter pribadi mahasiswa, seperti tingkat kepercayaan diri, minat, dan motivasi, juga berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka di *platform* *shopee*. Psikologi konsumen sebagai bidang studi yang mengeksplorasi perilaku dan proses mental konsumen dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana mahasiswa merespon promosi, iklan, dan tawaran produk di *shopee*.

Namun, dalam konteks keputusan pembelian produk di *shopee*, variabel moderating yang menarik perhatian adalah layanan kredit *spaylater*. Layanan kredit *spaylater* menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan mahasiswa karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan memanfaatkan skema pembayaran yang lebih fleksibel. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana layanan kredit *spaylater* sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan antara kebudayaan sistem pengetahuan, kelompok sosial, karakter individu, dan psikologi konsumen dengan keputusan pembelian produk di *shopee*. *Spaylater* ini memungkinkan pengguna *shopee* terpilih dapat membeli sebuah produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih.

Dibandingkan dengan layanan *paylater* lainnya diketahui jika layanan kredit *spaylater* memiliki limit pinjaman yang cukup besar, penggunaannya yang

mudah melalui marketplace shopee yang menyediakan beragam kebutuhan sampai kebutuhan sehari-hari dan banyaknya promosi yang diberikan. Sehingga peminat dari pengguna aplikasi shopee dapat diperhitungkan keberadaannya.. Berdasarkan paparan yang disampaikan tersebut dan melihat fenomena yang ada, maka penulis memiliki minat ketertarikan untuk membuat sebuah karya tulis penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Penentu Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-commerce* Shopee dengan Layanan Kredit SPayLater sebagai moderatingnya. (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)”.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan metode yang dipakai yaitu dengan metode survey. Metode survey menggunakan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Begitu pula pada metode tes menggunakan soal yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah seluruh mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 827 orang. Teknik sampling yang digunakan memakai teknik probability sampling (pengambilan sampel dimana tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel). Adapun ukuran sampel dari penelitian ini merujuk pada penentuan sampel berdasarkan persentase menurut Yount 1999, yaitu:

No	Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
1	0 -100	100%
2	101 - 1000	10%
3	1001 - 5000	5%
4	5001 - 10000	3%
5	10001 lebih	1%

Tabel 1. Tabel Presentase Yount 1999

Berdasarkan data dari program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, populasi berjumlah 827 orang Sehingga jika dilihat dari tabel diatas, maka besarnya sampel yang didapat adalah 5% dari 1.033 orang, yaitu 41,35 kemudian dibulatkan menjadi 41 orang. Jadi ada sekitar 41 responden yang diteliti dalam penelitian ini.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan dan akan diteliti dalam penelitian. Oleh karena itu, perlu adanya pembuktian terhadap kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan tersebut.

#### a. Uji t

Uji t dipakai untuk menguji variabel independen apakah berpengaruh positif dan signifikan ataukah tidak pada variabel dependen. Uji t memiliki ciri yaitu sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan signifikansi = 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji t Terhadap variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.806	6.156		6.791	.000
Kebudayaan Sistem Pengetahuan	-.021	.086	-.041	-.240	.811
Kelompok Sosial	-.037	.076	-.061	-.488	.627
Karakter Pribadi	.109	.089	.171	1.222	.225
Psikologi Konsumen	.034	.113	.044	.296	.768
Layanan Kredit Spaylater	-.014	.062	-.030	-.223	.824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, 2024.

### b. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dipakai untuk mengetahui kesesuaian ataupun ketepatan garis regresi yang terbentuk untuk mewakili kelompok data hasil riset.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 <sup>a</sup>	.032	-.031	4.933

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, OCR, Harga, Promosi

Tabel 3. Hasil Uji R<sup>2</sup> Uji Pertama

Sumber: SPSS, 2024

Pada tabel tersebut nilai uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 0,032, yang bisa disimpulkan jika variabel independen berpengaruh sebesar 3,2% terhadap variabel dependen, sedangkan 96,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

### c. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji Moderated Regression Analysis (MRA) dipakai untuk melihat apakah variabel moderating memperkuat ataupun memperlemah hubungan variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji MRA.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.309	35.487		.882	.381
Kebudayaan Sistem Pengetahuan	-.107	.292	-.214	-.367	.715
Kelompok Sosial	-.275	.244	-.452	-1.125	.264
Karakter Pribadi	-.336	.331	-.529	-1.017	.313
Psikologi Konsumen	.976	.692	1.294	1.411	.163
Layanan Kredit Spaylater	.144	.891	.308	.162	.872
X1*Moderating	.004	.007	.400	.503	.616
X2*Moderating	.006	.007	.745	.817	.417
X3*Moderating	.011	.008	1.263	1.332	.187
X4*Moderating	-.023	.016	-2.258	-1.394	.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (2024)

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh kebudayaan sistem pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian hipotesis 1 (H1) membuktikan tidak ada pengaruh antara kebudayaan sistem pengetahuan dengan keputusan pembelian. Variabel kebudayaan sistem pengetahuan (X<sub>1</sub>) memiliki t<sub>hitung</sub> -0,240 maka dalam penelitian ini menunjukkan variabel kebudayaan sistem pengetahuan (X<sub>1</sub>) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menjelaskan jika kebudayaan sistem pengetahuan dari seseorang tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee. Kebudayaan yang relatif sama dari satu kebiasaan dengan kebiasaan yang lainnya membuat seseorang tidak begitu memperhatikan kebudayaannya sendiri

untuk melakukan pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian dari Medina (2017) bahwa kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Apple terdukung. Dengan begitu H1 kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### **b. Pengaruh kelompok sosial terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian hipotesis 2 (H2) membuktikan tidak ada pengaruh kelompok sosial dengan keputusan pembelian. Pengujian pada variabel kelompok sosial ( $X_2$ ) menghasilkan  $t_{hitung} - 0,488$  artinya terdapat pengaruh negatif antara variabel kelompok sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko online shopee. Hal tersebut menjelaskan jika suatu kelompok sosial seseorang tidak memberikan efek ketertarikan untuk membeli produk secara online di shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset Indrawan (2021) memberikan kesimpulan bahwa variabel sosial berpengaruh sosial terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada anak kost fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sehingga H2 variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### **c. Pengaruh karakter pribadi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian hipotesis 3 (H3) membuktikan tidak adanya pengaruh karakter pribadi dengan keputusan pembelian. Dimana hasil uji statistik menghasilkan variabel karakter pribadi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 1,222$ , maka dari hasil uji yang sudah dilakukan menghasilkan variabel karakter pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di shopee. Hal tersebut dapat menjelaskan karakteristik pribadi seseorang tidak dapat menentukan seseorang tersebut untuk

memutuskan membeli suatu produk di aplikasi online shopee. Riset ini diperkuat dengan hasil sebelumnya oleh Putri (2022), bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. Dengan demikian H3 pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### **d. Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian hipotesis 4 (H4) membuktikan tidak adanya pengaruh psikologi konsumen dengan keputusan pembelian. Dimana hasil uji statistik menghasilkan variabel psikologi konsumen ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} -0,223$ , maka dari hasil uji yang sudah dilakukan menghasilkan variabel psikologi konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di shopee. Riset ini diperkuat dengan hasil sebelumnya oleh Adhim (2020) menyatakan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Hal ini dibuktikan dengan besarnya  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian H4 psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

#### **e. Pengaruh layanan kredit spaylater memoderasi kebudayaan sistem pengetahuan terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari penelitian hipotesis 5 (H5) membuktikan variabel layanan kredit spaylater tidak memoderasi kebudayaan sistem pengetahuan terhadap keputusan pembelian. Dari uji moderasi, variabel kebudayaan sistem pengetahuan ( $X_1$ ) mempunyai koefisien parameter  $-0,107$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,715 > 0,05$ . Variabel moderat 1 menghasilkan koefisien parameter  $0,004$  dan signifikansi  $0,616 > 0,05$ . Riset ini membuktikan jika layanan kredit spaylater tidak dapat memoderasi kebudayaan sistem

pengetahuan terhadap keputusan pembelian online di shopee. Demikian H5 kebudayaan sistem pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan layanan kredit spaylater sebagai variabel moderasi telah dinyatakan ditolak.

**f. Pengaruh layanan kredit spaylater memoderasi kelompok sosial terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian hipotesis 6 (H6) membuktikan variabel layanan kredit spaylater tidak memoderasi kelompok sosial terhadap keputusan pembelian. Dari uji moderasi yang sudah dilaksanakan variabel kelompok sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien parameter  $-0,275$  dan signifikan  $0,264 > 0,05$ . Kemudian pada variabel moderat 2 menunjukkan hasil koefisien parameter  $0,006$  serta signifikansi  $0,417 > 0,05$ . Hal itu membuktikan bahwa layanan kredit Spaylater tidak dapat memoderasi kelompok sosial terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan kredit/non tunai yang dilakukan dimana didalamnya memuat tentang keadaan kelompok sosial belum bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian secara online di shopee. Dengan demikian H6 kelompok sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan layanan kredit spaylater sebagai variabel moderasi telah dinyatakan ditolak.

**g. Pengaruh layanan kredit spaylater memoderasi karakter pribadi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian hipotesis 7 (H7) membuktikan variabel layanan kredit spaylater memoderasi karakter pribadi terhadap keputusan pembelian. pribadi ( $X_3$ ) pada uji moderating menghasilkan nilai koefisien parameter  $-0,336$  serta signifikansi  $0,313 < 0,05$ . Pada variabel moderat 3 menunjukkan besar koefisien parameter yaitu  $0,011$  serta signifikansi  $0,187 > 0,05$ . Dari pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kredit Spaylater tidak dapat memoderasi karakter

pribadi seseorang pada keputusan pembelian. Didalam penelitian ini menjelaskan bahwa setiap karakteristik pribadi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian yang mana didalamnya terdapat fitur pembayaran kredit, hal tersebut masih tidak mampu mempengaruhi konsumen didalam menentukan keputusan pembeliannya di shopee. Demikian H7 karakter pribadi berpengaruh pada keputusan pembelian dengan layanan kredit spaylater sebagai variabel moderasi telah dinyatakan ditolak.

**h. Pengaruh layanan kredit spaylater memoderasi psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian hipotesis 8 (H8) membuktikan variabel layanan kredit spaylater tidak memoderasi psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian. psikologi konsumen ( $X_4$ ) pada uji moderating menghasilkan nilai koefisien parameter  $0,976$  serta signifikansi  $0,163 > 0,05$ . Pada variabel moderat 4 menunjukkan besar koefisien parameter yaitu  $-0,023$  serta signifikansi  $0,168 > 0,05$ . Dari pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa layanan kredit spaylater tidak dapat memoderasi psikologi seseorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang di shopee. Didalam penelitian ini menjelaskan bahwa setiap psikologis konsumen dalam melakukan pembelian yang mana didalamnya terdapat fitur pembayaran kredit, hal tersebut tidak mampu mempengaruhi keinginannya untuk memutuskan membeli barang di shopee. Demikian H8 psikologis konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian dengan layanan kredit spaylater sebagai variabel moderasi dinyatakan ditolak.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian serta pembahasan dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, sehingga dalam

penelitian kali ini bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kebudayaan sistem pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- b. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan variabel kelompok sosial ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- c. Berdasarkan pada penelitian ini variabel karakter pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- d. Berdasarkan pada penelitian ini variabel psikologi konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- e. Berdasarkan pada penelitian ini variabel layanan kredit *spaylater* (M) tidak memoderasi kebudayaan sistem pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- f. Berdasarkan pada penelitian ini variabel layanan kredit *spaylater* (M) tidak memoderasi kelompok sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.
- g. Berdasarkan pada penelitian ini variabel layanan kredit *SPayLeter* (M) tidak memoderasi karakter pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.

- h. Berdasarkan pada penelitian ini variabel layanan kredit *spaylater* (M) tidak memoderasi psikologi konsumen ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis UM Metro di toko online shopee.

## 2. Saran

Dari hasil penelitian serta pembahasan di atas, saran yang bisa disampaikan penulis sebagai berikut:

- a. Meskipun latarbelakang kebudayaan sistem pengetahuan seseorang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pemilik toko *online* shopee harus memahami secara mendalam lagi bagaimana aspek kebudayaan dan sistem pengetahuan memengaruhi preferensi pembelian mahasiswa. Ini dapat membantu menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencerminkan nilai-nilai budaya yang lebih sesuai
- b. Meskipun kelompok sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pemilik toko online di shopee harus tetap meningkatkan penggunaan strategi pemasaran berbasis sosial, seperti program *referral* atau promosi yang menekankan pada kegiatan bersama dengan teman-teman. Hal ini dapat meningkatkan pengaruh kelompok sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
- c. Meskipun karakter pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penguatan aspek-aspek spesifik dari karakter pribadi yang mungkin mempengaruhi preferensi pembelian individu karena setiap karakter dari manusia diwarnai dengan selera masing-masing.
- d. Meskipun psikologi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi psikologi konsumen

- dapat memiliki dampak yang beragam tergantung pada konteks pembelian.
- e. Meskipun tidak terjadi moderasi dalam penelitian ini, evaluasi lebih lanjut tentang bagaimana layanan kredit Spaylater dapat meningkatkan preferensi pembelian mahasiswa mungkin diperlukan. Ini bisa melibatkan penawaran atau insentif yang lebih menarik terkait dengan penggunaan layanan kredit tersebut.
  - f. Meskipun tidak terjadi moderasi, namun ada potensi untuk mempertimbangkan bagaimana layanan kredit Spaylater dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran berbasis sosial untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
  - g. Meskipun tidak terjadi moderasi, namun ada potensi layanan kredit spaylater dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu berdasarkan karakter pribadi mereka. Ini mungkin melibatkan penawaran khusus yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan karakteristik pribadi.
  - h. Meskipun tidak terjadi moderasi, namun ada potensi layanan kredit Spaylater dapat memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor psikologis konsumen. Ini dapat melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan psikologis konsumen dalam konteks pembelian *online*.

### Daftar Literatur

- Adi, A. 2023. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>. 7 september 2023 (18.00).
- Arnaiz, Thea. 2022. Pengertian Sosial: Unsur, Jenis, dan Faktor Sosial di Dalam Masyarakat. <https://bobo.grid.id/read/08316524>
- [5/pengertian-sosial-unsur-jenis-dan-faktor-sosial-di-dalam-masyarakat?page=all/](https://bobo.grid.id/read/08316524). 05 september 2023 (9:46)
- Ayu, P. 2023. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*,7(1), 254-259.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. 2021. Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*,2(1), 616- 626.
- Chaudhary V, Rawat SS & Saxena P. 2012. Entrepreneurship and Challengesin Global Environment. *VSRD-International Journal of Business and Management Research*. 2 (5), 2012, 213-222.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. 2022. Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. 2022. Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 162-172.
- Indrawan, A. C. 2021. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Sumber*, 3, 3-3.
- Kor YY, Mahoney JT, Michael SC. 2007. Resources, Capabilities And Entrepreneurial Perceptions.

- Journal of Management Studies*. 44(7), 1187-1212
- Mahdayeni, M., Alhaddad, M. R., & Saleh, A. S. 2019. Manusia dan Kebudayaan (Manusia dan Sejarah Kebudayaan, Manusia dalam Keanekaragaman Budaya dan Peradaban, Manusia dan Sumber Penghidupan). *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 154-165.
- Notoadmojo. 2007. *Meteorologi Penelitian Kesehatan*. Penerbit Buku Rineka Cipta: Jakarta.
- Rahman, F., Rahmawati, E., & Utomo, S. 2020. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Dan Karakteristik Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kontrak (Studi Pada FISIP ULM Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 69-82.
- Rahmah, T. 2023. Psikologi Konsumen : Pengertian, Faktor, Ruang Lingkup, dan Contohnya. <https://dosenpsikologi.com/psikologi-konsumen/>. 7 september (08.00).
- Rusman, R. and Iskandar, M. and Dja'fa, Hasan. 2007. Sejarah kebudayaan Indonesia 8: sistem pengetahuan. Direktorat Geografi Sejarah, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Jakarta.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggal, R. P. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49-64.
- Saidang, S., & Suparman, S. 2019. Pola pembentukan solidaritas sosial dalam kelompok sosial antara pelajar. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 122- 126.
- Tasmuji. 2021. *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. IAIN Sunan Ampel Press: Surabaya.
- Tumangger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S. B. 2022. Pengaruh citra merek, kalitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di kota Medan. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 2(1), 61-66.