

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PENGGUNA APLIKASI GO-JEK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**DINDA PUTRI MAHARANI**  
NPM : 18.1.02.02.0030

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2022**

Skripsi Oleh :

**DINDA PUTRI MAHARANI**  
**NPM : 18.1.02.02.0030**

Judul :

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PENGGUNA APLIKASI GO-JEK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitian Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

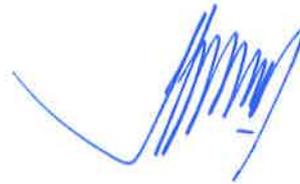
Tanggal : 30 Juni 2022

Pembimbing I



**Dian Kusumaningtyas, M.M.**  
**NIDN. 0703108302**

Pembimbing II



**Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.**  
**NIDN. 0720108202**

Skripsi Oleh :

**DINDA PUTRI MAHARANI**

**NPM : 18.1.02.02.0030**

Judul :

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PENGGUNA APLIKASI GO-JEK**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri  
Tanggal : 19 Juli 2022

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

- |               |                                  |
|---------------|----------------------------------|
| 1. Ketua      | : Dian Kusumaningtyas, M.M       |
| 2. Penguji I  | : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.       |
| 3. Penguji II | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M |



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Subagyo, M.M.**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Dinda Putri Maharani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 12 Maret 2000  
NPM : 18.1.02.02.0030  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEN' and '058ACAJX959636780'.

**DINDA PUTRI MAHARANI**

**NPM. 18.1.02.02.0030**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”*

*(Ayu Estiningtyas)*

*“Merasa takut akan adanya kegagalan, adalah manusiawinya setiap insan. Namun, percaya ketakutan tersebut adalah indikasi gagalnya insan itu menjadi sejatinya manusia”*

*(Galang Pajojang)*

*“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu memiliki pikiran. Dan Bahagia itu sederhana, yang suka bikin rumit itu komentar orang”*

*(Albert Einstein & Kang Maman)*

*“Harta yang paling berharga adalah keluarga”*

### **Kupersembahkan untuk :**

- Bapak saya Iwan Setiawan, Ibu saya Eni, dan Kakak saya Wisnu Adi Baskoro adalah keluarga kecil yang sangat luar biasa yang sangat saya cintai.
- Orang – Orang maupun teman dekat yang saya sayangi dalam memberikan dukungan untuk perjuangan saya.
- Teman – teman saya yang selalu saling menemani serta membantu dalam mengerjakan karya ini hingga kita bisa lulus bersama di tahun ini.

## ABSTRAK

**Dinda Putri Maharani** : Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, 2022

**Kata Kunci** : *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian*

Latar belakang dalam penelitian ini adalah Teknologi yang terus berkembang mengenalkan aplikasi mengenai layanan pemesanan ojek memanfaatkan teknologi dengan standar pelayanan yang canggih. Ojek sebelumnya menggunakan sistem di pangkalan wilayah maupun di tikungan dan gang yang memungkinkan ojek dari wilayah pangkalan lain bisa mangkal di wilayah tanpa izin yang sama dari pengendara ojek yang ada di wilayah tersebut, apabila menggunakan ojek pun juga sering membayar dengan cara tawar-menawar. Masyarakat melakukan layanan pesan antar secara *online* yang bertujuan agar konsumen bisa mudah dalam memesan dan membeli produk memanfaatkan aplikasi dan internet pada *smartphone*. Hal ini ternyata seluruh masyarakat dengan senang hati menyambut secara positif terhadap peluncuran aplikasi Go-Jek ini yang memudahkan masyarakat dapat memesan layanan ojek tanpa harus repot untuk datang ke pangkalan ojek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh : (1) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. (2) pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik penelitian menggunakan kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program aplikasi SPSS *versi 23 for windows*.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa : (1) faktor sosial berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Go-Jek. (2) faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek. (3) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Selama penyusunan skripsi ini, penulisan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M selaku dosen pembimbing 1 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa kuliah.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa kuliah.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Iwan Setiawan dan Ibu Eni, serta kakak kandung saya Mas Wisnu Adi Baskoro yang telah memberikan doa, dorongan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-temanku seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah sama-sama dan selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan penelitian ini sehingga dapat selesai secara tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Kediri, 2 Juli 2022  
Penulis



**DINDA PUTRI MAHARANI**  
NPM. 18.1.02.02.0030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b> .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian (Y) .....	14
a) Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
b) Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	15
c) Proses Keputusan Pembelian .....	16
d) Tindakan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
e) Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2. Faktor Budaya ( $X_1$ ) .....	21

a) Pengertian Budaya Dalam Konsumen.....	21
b) Model Proses Budaya .....	22
c) Makna Dan Kandungan Pada Budaya.....	24
d) Indikator Faktor Budaya.....	24
3. Faktor Sosial (X <sub>2</sub> ).....	25
a) Pengertian Faktor Sosial.....	25
b) Indikator Faktor Sosial .....	26
4. Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> ).....	27
a) Pengertian Faktor Pribadi.....	27
b) Aspek-aspek Faktor Pribadi .....	28
c) Indikator Faktor Pribadi .....	29
5. Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> ).....	30
a) Pengertian Psikologis konsumen.....	30
b) Indikator Faktor Psikologis .....	32
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Kerangka Konseptual.....	40
E. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Variabel Penelitian .....	43
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	43
2. Definisi Operasional Variabel .....	44
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	47
1. Pendekatan Penelitian.....	47
2. Waktu Penelitian .....	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	48
1. Tempat Penelitian.....	48
2. Waktu Penelitian .....	49
D. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi .....	49

2. Sampel .....	45
E. Instrumen Penelitian .....	52
1. Pengembangan Instrumen .....	52
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
a) Uji Validitas .....	54
b) Uji Reliabilitas .....	56
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
1. Sumber Data .....	57
2. Teknik Pengumpulan Data .....	58
G. Teknik Analisis Data .....	59
1. Analisis Deskriptif .....	59
2. Analisis Data .....	61
a) Uji Asumsi Klasik .....	61
1) Uji Normalitas .....	61
2) Uji Multikolinearitas .....	62
3) Uji Heteroskedastisitas .....	62
4) Uji Autokorelasi .....	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4. Koefisiensi Determinasi $R^2$ .....	65
5. Uji Hipotesis .....	65
a) Uji Parsial (Uji t) .....	65
b) Uji Simultan (Uji f) .....	67
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	69
1. Sejarah Singkat Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri .....	69
2. Visi dan Misi Program Studi Manajemen .....	70
3. Struktur Organisasi .....	71
4. Karakteristik Responden .....	73
B. Deskripsi Data Variabel .....	76

1. Deskripsi Data Variabel Bebas .....	76
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	91
C. Analisis Data.....	95
1. Hasil Analisis dan Interpretasi .....	95
a) Uji Asumsi Klasik .....	95
1) Uji Normalitas .....	95
2) Uji Multikolinearitas.....	97
3) Uji Heteroskedastisitas .....	98
4) Uji Autokorelasi.....	99
b) Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
c) Koefisien Determinasi $R^2$ .....	103
D. Pengujian Hipotesis .....	104
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	104
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	107
E. Pembahasan .....	108
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
A. Simpulan .....	114
B. Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel.....	50
Tabel 3.2 Kriteria Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.3 Kisi-kisi Pengembangan Instrumen Penelitian.....	53
Table 3.4 Penilaian Skala Likert.....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya .....	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial.....	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi.....	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis.....	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	99
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	101
Table 4.13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R2 .....	103
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) .....	105
Tabel 4.15 Kesimpulan Hasil Uji t (Parsial) .....	106
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	96
Gambar 4.3 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	96
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	120
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	126
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	146
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	151
Lampiran 5 Karakteristik Responden .....	153
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi .....	154
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	157
Lampiran 8 Uji Analisis Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis.....	158
Lampiran 9 Berita Acara .....	159
Lampiran 10 Surat Penelitian .....	161

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi yang terus berkembang mengenalkan aplikasi mengenai layanan pemesanan ojek memanfaatkan teknologi dengan standar pelayanan yang canggih. Ojek sebelumnya menggunakan sistem di pangkalan wilayah maupun di tikungan dan gang yang memungkinkan ojek dari wilayah pangkalan lain bisa mangkal di wilayah tanpa izin yang sama dari pengendara ojek yang ada di wilayah tersebut, apabila menggunakan ojek pun juga sering membayar dengan cara tawar-menawar. Di Zaman modern ini sudah ada penyedia jasa transportasi *online* dengan menggunakan internet yang sangat bermanfaat untuk manusia yaitu layanan transportasi dengan jasa kurir seperti Go-Jek (Panjaitan, 2016).

Go-jek adalah salah satu layanan jasa ojek *online* yang ada di Indonesia yang diciptakan dari sebuah ide CEO dan Managing Director Nadiem Makarim yang juga seorang pengguna ojek (Panjaitan, 2016). Dengan dari sebuah pengalamannya saat sedang naik ojek di perjalanan yang tengah macet dari situlah beliau mengeluarkan idenya untuk menciptakan sebuah layanan jasa ojek *online* yaitu Go-Jek dengan berbasis sistem pesanan (Panjaitan, 2016). PT. Go-Jek Indonesia secara resmi diluncurkan pada 13 Oktober 2010 yang pertama kalinya Go-Jek dijalankan hanya bisa dipesan melalui via telepon dan

via sms, Karena sistemnya yang masih sederhana dan jumlah *driver* hanya 20, metode cara memesan masih selalu dikontrol sampai selesai melalui pusat panggilan / *call center* (24 jam). Pada tahun 2014 *platform* Go-Jek Indonesia telah diciptakan dengan sempurna supaya para *driver* dan pelanggan jika sedang melakukan transaksi akan jauh lebih mudah (Panjaitan, 2016). Januari 2015, PT. Go-Jek Indonesia telah meresmikan sebuah aplikasi yang dapat terpasang di *smartphone* dengan berbasis Android dan juga Ios pada pengguna Go-Jek yang tidak lama telah berkembang dengan pesat yang telah diunduh sekitar 500.000 pengguna. Hal ini ternyata seluruh masyarakat dengan senang hati menyambut secara positif terhadap peluncuran aplikasi Go-Jek ini yang memudahkan masyarakat dapat memesan layanan ojek tanpa harus repot untuk datang ke pangkalan ojek (Panjaitan, 2016).

Masyarakat melakukan layanan pesan antar secara *online* yang bertujuan agar konsumen bisa mudah dalam memesan dan membeli produk memanfaatkan aplikasi dan internet pada *smartphone* (Hamida & Amron, 2022). Di Kota Kediri adalah menjadi salah satu kota yang juga menggunakan layanan pesan antar terutama Go-Jek yang banyak dijumpai di jalanan terlihat memakai branding jaket berwarna hijau (Hamida & Amron, 2022).

*Mobile App* Go-Jek terdapat fitur layanan jasa yang ditawarkan seperti (*Go-Send*) layanan jasa pengantar barang ke tempat yang dituju, (*Go-Ride*) layanan jasa untuk mengantarkan konsumen ke tempat yang dituju, (*Go-Food*) layanan jasa pesan antar makanan dengan membantu kosnsumen yang ingin

beli makanan tanpa datang ke lapaknya, (*Go-Mart*) layanan jasa belanja dengan merekomendasikan swalayan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa harus datang ke lapaknya, (*Go-Box*) layanan jasa yang membantu konsumen untuk mengantar barang dalam jumlah yang banyak sehingga sampai menggunakan mobil box, (*Go-Pay*) fitur dalam aplikasi adalah dompet pintar atau dompet digital yang biasa digunakan untuk transaksi pembayaran pada berbagai macam dilayanan Go-Jek, (*Go-Play*) adalah fitur layanan yang bisa digunakan untuk *streaming*, mendownload film dengan kuota yang mencukupi, (*Go-Games*) adalah fitur yang bisa digunakan oleh konsumen untuk bermain game dan *TOP-UP* game, (*Go-Tix*) layanan jasa yang digunakan untuk kemudahan dalam mendapatkan tiket bioskop, pameran, workshop, konser music, dll dengan secara online, (*Go-Give*) layanan jasa yang telah bekerjasama dengan berbagai LSM dan GO terpercaya yang memudahkan konsumen untuk melakukan donasi secara online, (*Go-Pulsa*) layanan jasa yang memudahkan konsumen untuk melakukan isi ulang pulsa dengan melalui saldo *go-pay*, (*Go-Club*) adalah fitur dari program loyalitas dengan konsumen yang memenuhi ketentuan sebagai member akan mendapatkan poin XP setiap melakukan transaksi yang terkumpul banyak akan mendapatkan *reward*, dan masih banyak fitur-fitur Go-Jek yang lainnya (Andro, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh Go-Jek akan berpengaruh serta membawa dampak yang menguntungkan untuk pihak

dari pengelola, seperti *promotion* dari mulut ke mulut. Mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Go-Jek yang ditawarkan maka dibutuhkan penelitian agar dapat diketahui system produk dari Go-Jek mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen dengan mengambil keputusan pembelian yang telah ditawarkan oleh Go-Jek bisa disebabkan karena beberapa faktor antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Timmerman et al., 2017).

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam penyelesaian suatu permasalahan yang memungkinkan terkait dari kebutuhan maupun keinginan, penilaian dari sumber-sumber, seleksi dari pembeli dan perilaku setelah terjadi pembelian (Philip Kotler, 2017). Hal ini pada keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Konsumen mengambil keputusan yang tidak dengan tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar yang tidak terkendalikan oleh promosinya, namun perlu diperhitungkan (Philip Kotler, 2017)

Faktor yang pertama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya yang terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan juga kelas sosial. Kebudayaan merupakan hasil dari karya manusia proses dalam belajar, memiliki aturan maupun pola, bagian dari pada masyarakat, menunjukkan kesamaan yang tertentu akan tetapi ada juga dalam berbagai

variasinya (Irwan, 2019). Faktor budaya ini maksudnya sebagai faktor penentu keinginan serta perilaku yang sangat mendasar guna memperoleh sebuah nilai, persepsi, preferensi serta perilaku dalam lembaga-lembaga penting yang lainnya. Maka dari itu pada keputusan pembelian juga dapat meningkat. Budaya bisa kita lihat pada kepercayaan, pandangan serta kebiasaan pada konsumen dalam sebuah produk. Dengan semakin tinggi kepercayaan pada produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen guna melakukan suatu pembelian (Ratih Hurriyati, 2017).

Faktor selanjutnya adalah faktor sosial, yang diartikan sebagai suatu interaksi formal maupun interaksi informal pada masyarakat yang relatif permanen yang kelompok masyarakatnya menganut pada minat serta perilaku yang serupa dengan usaha untuk mencapai tujuan yang sama. Faktor ini meliputi dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan juga status. Pada kelompok acuan pada seseorang yang meliputi dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung pada perilaku seseorang. Dengan menciptakan tekanan guna mengikuti kebiasaan pada kelompok yang kemungkinan dapat mempengaruhi pada produk. Keluarga adalah pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku pembelian pada sehari-hari. Dalam peran serta status, peran yang terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dengan masing-masing seseorang dapat menghasilkan status (Ratih Hurriyati, 2017). Terdapat pengaruh positif serta

signifikan secara parsial pada variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian (Susanti et al., 2017).

Selanjutnya ada faktor pribadi yang merupakan cara mengumpulkan serta mengelompokkan kekonsistenan reaksi dari individu pada situasi yang sedang terjadi. Perilaku dalam membeli suatu barang juga dipengaruhi oleh kepribadian dari pelanggan (Lamb et al., 2017). Faktor ini juga menggabungkan antara tatanan psikologis dengan pengaruh lingkungan, watak, dasar seseorang, terutama pada karakteristik yang dominan (Ghoni & Bodroastuti, 2017). Walaupun kepribadian merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mempelajari pada perilaku konsumen, namun beberapa penjual mempercayai bahwa kepribadian mempengaruhi beragam jenis serta merek pada suatu produk yang mereka beli (Ghoni & Bodroastuti, 2017). Dalam suatu variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hudani, 2020).

Kemudian ada faktor psikologis, faktor ini merupakan bagian dari pengaruh lingkungan seseorang itu tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang dan tidak mengabaikan pengaruh di masa lampau maupun antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologis adalah dorongan dari individu yang mempengaruhi pemilihan pada sesuatu yang berdasarkan atas keluwesan pada produk yang digunakan, dengan keinginan yang lebih besar serta kemudahan dalam penggunaan produk tersebut dibanding pada produk lain (Irwan, 2019). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara

bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, serta dengan secara simultan faktor psikologis serta pada bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Marlius, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas bahwa situasi di lingkungan *market* secara positif serta signifikan yang mampu merekomendasikan konsumen guna melakukan pembelian dibandingkan oleh konsumen yang memiliki suasana hati yang negatif (Sari, 2017). *Customer* dalam suasana hati yang baik maupun positif kemungkinan lebih spontan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan *customer* saat dalam suasana hati yang sedang negatif tidak terjadi kemungkinan untuk melakukan suatu pembelian (Sari, 2017).

Terdapat beberapa sekilas artikel jurnal penelitian dari (Susanti et al., 2017) menjelaskan bahwa faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari (Abdullah et al., 2017) yang menjelaskan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial memperoleh hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Santoso & Purwanti, 2017) mengatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh sangat signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, tidak memungkiri juga ada beberapa jurnal penelitian dari (Santoso & Purwanti, 2017) mengatakan bahwa, faktor budaya dan faktor sosial pada penelitian tersebut secara parsial tidak berpengaruh signifikan, tetapi

memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Towoliu & Tumbuan, 2017) yang menjelaskan bahwa faktor pribadi tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Santoso & Purwanti, 2017) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti ini tertarik untuk mengkaji ulang lebih mendalam dalam tentang **“Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat transportasi perlu terus berinovasi terutama pada layanan jasa ojek *online*.
2. Telah muncul banyak pilihan layanan jasa transportasi *online* sehingga membuat banyak persaingan untuk penyedia jasa transportasi.
3. Banyak fitur-fitur yang ditawarkan dari aplikasi Go-Jek tersebut membuat masyarakat menjadi konsumtif.

4. Apabila aplikasi pada Go-Jek tidak terus memperbarui maupun meng*update* serta tidak memperbanyak fitur-fiturnya maka Go-Jek akan ketinggalan untuk berinovasi dan bersaing.
5. Aplikasi Go-Jek menimbulkan ketertarikan serta gaya hidup pada anak-anak muda *milenial* terutama mahasiswa yang membantu menjadi lebih praktis.
6. Faktor Budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada generasi *milenial* khususnya mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Faktor Sosial menimbulkan tingkah laku manusia membuat interaksi dengan sesama dalam menentukan keputusan pembelian.
8. Faktor Pribadi berpengaruh pada karakteristik individu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.
9. Faktor Psikologis yang mendasar dalam diri pada setiap individu berpengaruh terhadap keputusan seseorang.
10. Penelitian dan teori yang membahas tentang faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis pada aplikasi Go-Jek masih sedikit.
11. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu usaha.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah, peneliti lebih berfokus pada analisis faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Tingkat 4 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek?
3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek?
4. Apakah faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-Jek.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Go-jek.

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Berikut ini penjelasan mengenai manfaat dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya bagi dunia akademik dalam menambah teori, wawasan dan bahan kajian

untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait dengan analisis faktor keputusan pembelian pada konsumen.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya guna dapat menambah wawasan dan informasi guna menambah kepustakaan dengan upaya untuk mengembangkan keilmuan dan digunakan untuk menambah bahan kajian.

### b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiahnya.

### c. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti yang akan datang. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah yang dapat menambah pengetahuan tentang faktor keputusan pembelian pada konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Simpati Di Grapari Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1), 110–114.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Algifari. (2017). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Andro. (2021). *Nikmati Fitur Menarik Aplikasi Gojek. Apa Sajakah Itu? Yuk, Baca Artikel Ini!* Kreditpintar.Com. <https://www.kreditpintar.com/education/nikmati-fitur-menarik-aplikasi-gojek-apa-sajakah-itu-yuk-baca-artikel-ini>
- Anoraga, P. (2017). *Manajemen Bisnis Edisi IV*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1–7.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2017). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25, 56.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- Indah Wahyu Utami. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2).

- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C. W. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01).
- Maukeno, A. V. A. P., Punuindoong, A. Y., & Tarore, H. S. (2019). Pengaruh Kebudayaan , Sosial , Pribadi , dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2).
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Man. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Panjaitan, J. D. (2016a). *PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI GO-JEK*. Universitas Sumatera Utara.
- Panjaitan, J. D. (2016b). *Persepsi Mahasiswa Mengenai Go-Jek (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Persepsi Mengenai Layanan GO-Jek di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Philip Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenada Media.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutque Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619–3645.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Raharjanti, R., Mardinawati, Ardiansah, M. N., Hidayati, U., & Susena. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi, Volume 19(1)*, 6–12.

- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Ratih Hurriyati. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Razak, I. (2016). *Metodolodi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Prenada Media.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti Ekonomi Dan Bisnis*, 6(12), 112–129.
- Sari, A. E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13, 55–73.
- Setiadi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasran*. Prenada Media.
- Simamora, B. (2017). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Implementasi*. PT. Prehallinda Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Tamba, D. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 17, 30–50.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. Van. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), 1113–1122.
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 5(2), 308–322.