

Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Padang Luar

Sri Kemala

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Jln. Ahmad Yani No. 79, benteng Ps. Atas, Kota Bukittinggi

Srikemala3@gmail.com

Diah permata

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Jln. Ahmad Yani No. 79, benteng Ps. Atas, Kota Bukittinggi

Diahpermata01@gmail.com

*Coresponding Author

Almasdi

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Jln. Ahmad Yani No. 79, benteng Ps. Atas, Kota Bukittinggi

Almasdi.stiehas@gmail.com

Jennisa Dwina Indriani

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Jln. Ahmad Yani No. 79, benteng Ps. Atas, Kota Bukittinggi

jennisadwindriani@gmail.com

Haza Nurul Muslimah

Prod Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Jln. Ahmad Yani No. 79, benteng Ps. Atas, Kota Bukittinggi

Hazarurul5@gmail.com

Article's History:

Received; 8 November 2023, Accepted in revised form; 18 November 2023, Accepted; 27 November 2023, Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Kemala, S., Permata, D., Almasdi., Indriani, J. D., & Muslimah, H. N. (2023). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Padang Luar. JEMSI (*Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*), 9 (6). 2930-2941. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1817>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar Padang Luar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Populasi dan sampel seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian pada pasar Padang Luar yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (tak terhingga). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan dengan jumlah 120 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di pasar Padang Luar. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

JEL Classification: L90, L91, L96

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, dan tidak ada batasan perkembangan setiap orang, baik itu usaha kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak dapat dihentikan perkembangannya menyebabkan usaha kecil tidak mampu bersaing dengan usaha menengah ke atas dalam dunia usaha. Seperti yang kita ketahui bersama, di zaman sekarang ini, bisnis bergerak sangat cepat. Semua jenis bisnis tumbuh di mana-mana. Banyak konsumen memiliki beragam pilihan, dan mereka ingin membelanjakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Persaingan yang ketat membuat setiap pelaku bisnis perlu mengerahkan seluruh kemampuannya untuk bersaing di pasar.

Pasar Padang Luar adalah pasar tradisional yang terletak di KM 3 Jalan Raya Padang-Bukittinggi. Persis di simpang empat, perempatan jalan. Dengan luas sekitar 580 hektar, berbatasan dengan Nagari Cingkariang di sebelah Selatan, Nagari Taluak V suku di sebelah Utara, Nagari Sungai Tanang, Banuhampu, Agam di sebelah Barat, dan Ladang Laweh, Banuhampu, Agam di sebelah Timur. Pasar Padang Luar, seperti pasar tradisional lainnya, adalah tempat orang menjual makanan pokok, pakaian, buah-buahan dll. Di pasar ini, konsumen juga biasanya membeli barang-barang sekunder yang memiliki fungsi pelengkap, seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Pasar Padang Luar merupakan tempat berkumpulnya para pedagang dari berbagai daerah, mulai dari pedagang kecil hingga besar, dari tingkat eceran hingga grosir. Secara finansial, pasar tradisional sudah cukup berkembang, banyak dikunjungi orang dan mendapat kepercayaan dari pedagang lain. Sebagian besar konsumen setuju bahwa kebutuhan dasar adalah prioritas, dan untuk memuaskan mereka, perawatan harus dilakukan untuk melengkapi kebutuhan dasar.

Akses untuk menuju pasar ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dan petani yang ingin menjual atau membeli kebutuhan pokok sehari-hari karena pasar ini berada tepat di tepi jalan raya, dan banyak kendaraan umum dan kendaraan pribadi yang berlalu-lalang dan hal itu memudahkan bagi para petani yang akan menjual hasil pertanian mereka ke pasar Padang Luar. Para petani bisa membawa hasil pertanian mereka dengan angkutan desa atau juga bisa dilalui dengan berjalan kaki. Bagi para petani yang membawa hasil pertanian mereka dengan menggunakan angkutan desa, saat telah sampai di pasar Padang Luar sudah ada buruh angkut yang akan membantu para petani tersebut membawa hasil pertanian mereka ke dalam pasar dengan menggunakan gerobak sayur. Namun dibalik kemudahan akses yang didapat oleh para petani dan masyarakat sekitar ada kendala yang harus dihadapi oleh pihak lainnya terutama bagi pengguna jalan raya, mengingat pasar ini berada tepat di tepi jalan raya yang akan menyebabkan kemacetan lalu lintas karena banyaknya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi sampai memakan ruas bahu jalan.

Pada aspek budaya, dapat dilihat bahwa sudah menjadi tradisi bagi orang-orang timur untuk berbelanja di pasar tradisional atau pasar pagi terutama bagi ibu rumah tangga. Apalagi ibu-ibu yang berbelanja kebutuhan sehari-hari setelah hasil panennya terjual di pasar tersebut. Kebanyakan konsumen yang berbelanja di pasar ini berprofesi sebagai petani. Produk yang dijual di pasar Padang Luar juga beragam seperti kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya. Harga yang ditawarkan pun juga terbilang murah dan terjangkau bagi konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya. Walaupun dalam kondisi normal akses menuju pasar ini cukup mudah namun pada hari Selasa sampai dengan Minggu lalu lantas sangat padat karena banyak orang yang ingin memasuki Kota Bukittinggi melalui pasar Padang Luar. Walaupun akses menuju pasar ini susah, serta kondisi pasar yang becek dan juga jalanan yang sempit baik di dalam maupun di luar pasar, namun orang-orang tetap saja berbelanja di pasar Padang Luar.

Pada aspek sosial, pasar Padang Luar masih memiliki permasalahan yang mengganggu kenyamanan, keamanan dan ketertiban masyarakat antara lain disebabkan oleh sempitnya lahan, kepadatan penduduk dan banyaknya pedagang yang berjualan di tempat-tempat yang tidak boleh ditempati seperti terminal pasar dan di pinggir jalan yang menyebabkan kemacetan lalu lintas. Fenomena tersebut dapat dilihat dalam keseharian konsumen saat membeli produk di pasar Padang Luar, dimana konsumen mengeluhkan ketidaknyamanan saat berbelanja, seperti kebersihan dan pengelolaan sampah di Pasar Padang Luar yang terletak di tengah pasar Padang Luar. Lokasi pasar yang becek setelah turun hujan, menyebabkan konsumen tidak nyaman saat berbelanja.

Pada aspek pribadi, rendahnya tingkat pendapatan masyarakat dan pekerjaan masyarakat sekitar yang umumnya berprofesi sebagai petani membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli di pasar Padang Luar dibandingkan dengan pasar modern, karena di pasar ini konsumen bisa melakukan tawar-menawar dengan penjual. Pada aspek psikologis, sebagian besar orang menghindari berbelanja di pasar tradisional, terutama remaja dan masyarakat menengah ke atas. Berbelanja di pasar tradisional bagi mereka dapat menurunkan gengsi. Kondisi pasar

tradisional yang becek membuat sebagian masyarakat memilih berbelanja di pasar modern, seperti mall, supermarket, minimarket, dan sejenisnya. Berbelanja di pasar modern dianggap lebih bergengsi bagi masyarakat tertentu dan kaum remaja dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Padang Luar.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Perilaku Konsumen

Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah dunia bisnis. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran itu sendiri berasal dari kata "Pasar", yang memiliki arti merupakan sesuatu yang abstrak, bukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi, tapi pada intinya pasar itu sendiri merupakan tempat bertemu nyata kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah didapat dan harganya relative murah.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen dan bisnis, jika ditinggalkansendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbanginya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa konsep pemasaran ini adalah konsep pemasaran yang bisa mendatangkan keuntungan sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Selain itu, konsep ini mengedepankan keseimbangan alam.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) terkandung empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) **Faktor Budaya**
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor budaya yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka indikator pengukuran faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari kultur, subkultur dan kelas social.
- 2) **Faktor Sosial**
Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan dalam status yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Berdasarkan faktor-faktor sosial yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka indikator pengukuran faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran & status sosial.
- 3) **Faktor Pribadi**
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Berdasarkan faktor-faktor pribadi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka indikator pengukuran faktor pribadi menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian & konsep diri.
- 4) **Faktor Psikologi**
Berdasarkan faktor-faktor psikologis yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka indikator pengukuran faktor psikologi menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Padang Luar merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di km 3 jalan raya Padang-Bukittinggi. Tepatnya di simpang empat, persimpangan jalan di Kecamatan Banuhampu, Agam. penelitian ini menggunakan metode SEM yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak

didasarkan pada banyak asumsi. Berikut beberapa pengukuran dengan menggunakan SEMPLS:

1. Model Pengukuran (Outer model)

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai *r* dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

A. Uji Validitas

Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji Validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

a. Content Validity

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literature dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indicator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5.

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. jika validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas *diskriminan* dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

B. Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliable ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Disamping melihat nilai *R-square*, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap

variabel dependen akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi positif dan p value $< 0,05$ atau nilai *Critical Ratio* $> 1,96$ maka hipotesis **diterima**.

Nilai koefisien regresi positif dan p value $> 0,05$ atau nilai *Critical Ratio* $< 1,96$ maka hipotesis **ditolak**

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *measurement outer model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variable laten dengan indikator-indikatornya atau outer model juga di definisikan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstrukt. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan factor AVE, *composite reliability*, *R square*, *cronbachs alpha*. Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan AVE berada di atas 0,5. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 23 pernyataan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS. Setelah dilakukan eliminasi sehingga hasil loading factor adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Loading faktor

Variabel	Indikator	Rule Of Thumb	Loading Factor	Kesimpulan
Budaya	B4	0.700	0.800	Valid
	B5	0.700	0.945	Valid
Sosial	S3	0.700	1.000	Valid
Pribadi	P1	0.700	0.895	Valid
	P2	0.700	0.884	Valid
	P3	0.700	0.821	Valid
Psikologi	PS1	0.700	0.924	Valid
	PS2	0.700	0.941	Valid
	PS4	0.700	0.926	Valid
Keputusan Pembelian	PMB 1	0.700	0.934	Valid
	PMB 2	0.700	0.934	Valid
	PMB 3	0.700	0.863	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil estimasi ulang *loading factor* pada tabel 1, nilai item yang dihasilkan oleh konstrukt budaya, social, pribadi, psikologi dan keputusan pembelian telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstrukt adalah valid.

B. Discriminant Validity

Merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstrukt memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstrukt yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstrukt harus lebih besar dari 0,7. Berdasarkan Tabel 2. nilai *cross loading* pada setiap konstrukt memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Kode Item	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan Pembelian
B4	0.800	0.519	0.228	0.340	0.367
B5	0.945	0.626	0.355	0.691	0.671
S3	0.658	1.000	0.565	0.562	0.636
P1	0.381	0.524	0.895	0.500	0.454
P2	0.353	0.578	0.884	0.488	0.453
P3	0.170	0.367	0.821	0.391	0.455
PS1	0.599	0.570	0.466	0.924	0.757
PS2	0.590	0.502	0.477	0.941	0.768
PS4	0.582	0.500	0.535	0.926	0.804
PMB1	0.629	0.639	0.478	0.791	0.934
PMB2	0.576	0.572	0.504	0.836	0.934
PMB 3	0.510	0.520	0.447	0.636	0.863

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

C. Composite Reliability

Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbachs Alpha* memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dan nilainya harus lebih dari 0,7. Pada tabel 3 dibawah ini dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbachs Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7 dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model structural.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Rule Of Thumb	Composite Reliability	Kesimpulan
Budaya	0.700	0.867	Reliabel
Sosial	0.700	1.000	Reliabel
Pribadi	0.700	0.901	Reliabel
Psikologi	0.700	0.951	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.700	0.936	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruktur telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *Path Coeffisient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data

A. Path Coefficient

Path Coefficient merupakan suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya.

Tabel 4. Path Coefficient

	Keputusan Pembelian
Budaya	0.067
Sosial	0.199
Pribadi	0.038
Psikologi	0.660

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel Budaya memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.067 atau 6,7 %. Pada variabel Pribadi memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.038 atau 3.8 %. Pada variabel Psikologi memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.660 atau 66 %. Pada variabel Sosial memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.199 atau 19.9 %.

B. Model Fit

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1.

Tabel 5. Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.830	0.830

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.830 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

C. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. R-Square menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-Square 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah. Berikut dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. R-Square

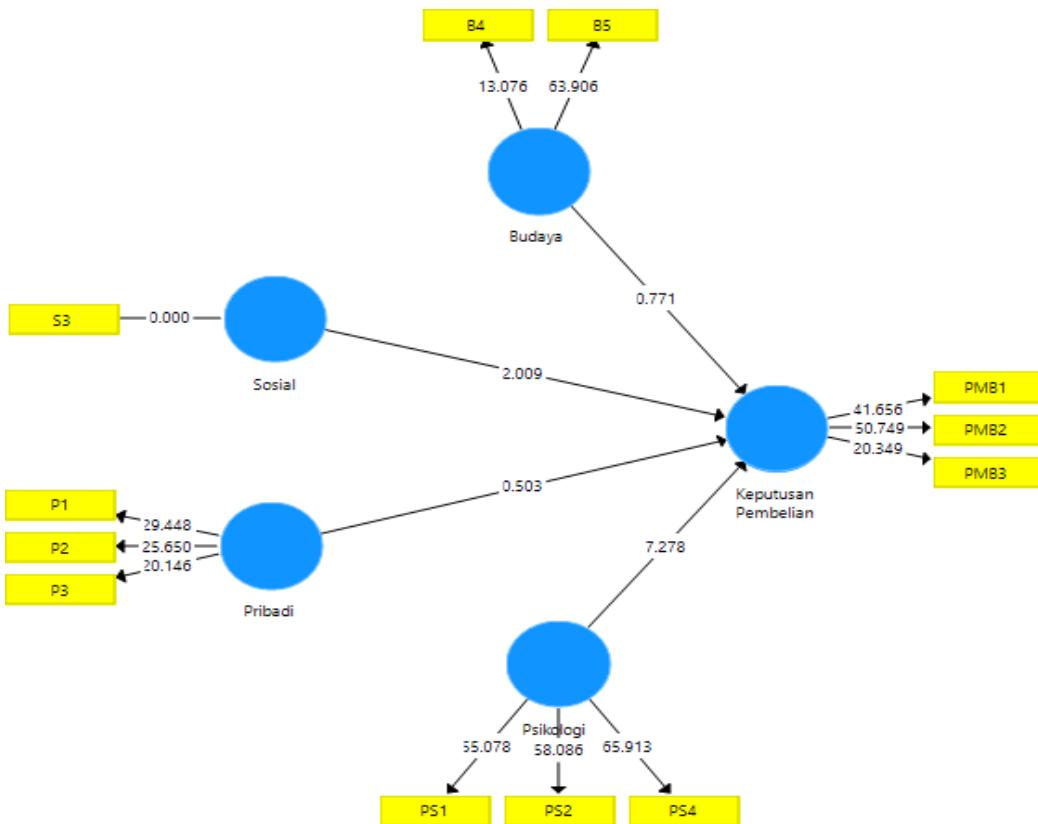
Item	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	0.731

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Dari hasil R-Square pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0.740. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74 %. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.05) atau t-statistik sebesar (> 1.96). Besarnya *p-value* metode bootstrapping.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Tabel 7. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Budaya -> Keputusan Pembelian	0.067	0.059	0.088	0.771	0.441
Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.038	0.040	0.076	0.503	0.615

Psikologi -> Keputusan Pembelian	0.660	0.666	0.091	7.278	0.000
Sosial -> Keputusan Pembelian	0.199	0.205	0.099	2.009	0.045

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 7 untuk faktor budaya dengan nilai p-value sebesar $0.441 > 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $0.771 < 1.96$. Maka Ho1 diterima dan Ha2 ditolak yang berarti bahwa Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk faktor sosial dengan nilai p-value sebesar $0.045 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $2.009 > 1.96$. Maka Ho1 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya faktor pribadi dengan nilai p-value sebesar $0.615 > 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $0.503 < 1.96$. Maka Ho1 diterima dan Ha2 ditolak yang berarti bahwa Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir untuk faktor Psikologi dengan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistik sebesar $7.278 > 1.96$. Maka Ho1 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada pasar Padang Luar. Dari hasil identifikasi responden menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan pasar Padang Luar merupakan pasar tradisional yang beroperasi sejak lama dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan serta daya beli masyarakat. Jadi hal ini berarti bahwa mayoritas masyarakat sudah memiliki persepsi bahwa harga produk yang ditawarkan di pasar ini lebih murah dan tidak ada pilihan lain masyarakat untuk berbelanja selain ke pasar itu, serta letak pasar Padang Luar berada di tepi jalan raya dan juga berada tidak terlalu jauh dengan sekolah dan pemukiman penduduk sehingga memudahkan konsumen untuk menuju ke pasar Padang Luar. Maka dari itu orang-orang memutuskan berbelanja di pasar Padang Luar. Tentunya ini menjadi dasar bahwa tidak selamanya faktor budaya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pasar Padang Luar sehingga faktor-faktor lain yang sangat menentukan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada pasar Padang Luar, artinya jika faktor sosial ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk juga akan meningkat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri sosialnya termasuk kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status sosial.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian produk di pasar Padang Luar berasal dari kebiasaan dan referensi keluarga. Jadi faktor tersebutlah yang berkontribusi dalam faktor sosial ini. Pada sebuah tatanan keluarga apabila salah satu atau lebih anggota keluarga memiliki suatu kebiasaan, maka anggota yang lain cenderung akan terbawa mengikuti kebiasaan tersebut. Semakin besar pengaruh keluarga dalam melakukan pembelian mengindikasikan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk, dan begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada pasar Padang Luar. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa keputusan mereka untuk berbelanja di pasar Padang Luar bukan karena gaya hidupnya sederhana atau mewah, tingkat ekonominya menengah ke atas ataupun menengah ke bawah, tapi karena mereka memiliki persepsi yang baik terhadap pasar Padang Luar. Bahkan orang-orang yang merupakan karyawan pada sebuah instansi terkemuka pada

hari-hari tertentu yang dia berkesempatan untuk berbelanja di pasar Padang Luar tetap melakukan pembelian produk di pasar ini.

Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada pasar Padang Luar, artinya bila faktor psikologi ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian produk di pasar Padang Luar juga meningkat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ciri-ciri psikologinya termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Konsumen berbelanja di pasar Padang Luar karena dipengaruhi oleh banyaknya pilihan produk sehingga menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil dapat dilihat bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa produk yang dijual di pasar Padang Luar sesuai dengan kebutuhan sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Persepsi mereka dengan harga yang murah, kualitas sayur yang segar akhirnya mendorong mereka untuk berbelanja di pasar Padang Luar. Pada saat konsumen merasa puas dengan produk tersebut tentunya mereka akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga atau kerabat lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa budaya masyarakat tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di pasar Padang Luar. Kemudian Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian di pasar Padang Luar berdasarkan informasi dan referensi dari teman, keluarga, kerabat lainnya. Selanjutnya Faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar Padang Luar. Terakhir Faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dan persepsi yang baik mengenai harga dan kualitas produk yang dijual di pasar Padang Luar.

REFERENSI

- Astuti, N. F. (2021). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya. 29 April 2021. <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-kln.html>
- Dewanto, A. C., Moniharpon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1878 – 1887, 6(2303–1174), 1878 – 1887.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). 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. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). Structural Equation Modelling. Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 Dan WarpPLS 4.0, 1–4.
- Lanipi, Y., Tumbuan, W., & Palandeng, I. (2017). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkul Karombasan Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367– 2374.
- Ni Putu Sukma Shanti, I. A. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* Februari 2022, Vol. 2 (No. 1): Hal 151-160, 2(1), 151–160.

- Noor W., S., & Ikasari, H. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2–12.
- Pahlephi, R. D. (2022). 5 Konsep Pemasaran: Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya. 29 September 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6319237/5-konsep-pemasaran-kelebihan-kekurangan-dan-contohnya>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Parameter*, 6(2), 108–116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Putu, L., Astuti, A., & Handini, R. S. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (studi kasus di pasar tradisional Kota Depok).
- Qomariah, R. L., Umbara, D. S., & Fitriadi, B. W. (2023). JAPPRI : Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Cikurubuk Kota Tasikmalaya. 5(1), 11–22.
- Rosda Malia, D. S. S. &. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Safina, N. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional Wonokromo-Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(03), 558–563.
- Saino, F. maulana dan. (n.d.). PASAR TRADISIONAL (Studi Pada Pasar Progo , Desa Tropodo , Waru-Sidoarjo) Firman Maulana dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya. 1–13.
- Sciences, H. (2016). Revitalisasi Pasar Tradisional Padang Luu Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. 4(1), 1–23.