

IDENTIFIKASI FAKTOR - FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN SISTEM PEMBAYARAN BARU CINEMA XXI MANTOS 1

*Identifications of Factors Consumer Purchasing Decisions Towards Changes in the New
Change System of Cinema XXI Mantos 1*

Sevina Raisanda Maharani¹, Willem J. F. Alfa Tumbuan², Arrazi Hasan Jan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1vinahulima@gmail.com, 2alfa.tumbuan@unsrat.ac.id, 3arrazi@unsrat.ac.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, sistem pembayaran juga mengalami perubahan pesat, menggantikan peran uang tunai dengan metode pembayaran non-tunai yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap sistem pembayaran baru Cinema XXI Mantos 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cinema XXI Mantos 1. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dari jumlah rata-rata generasi Z di Kota Manado. Analisis data penelitian menggunakan Validitas dan Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji normalitas, Uji normalitas, Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan dan Faktor Pribadi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cinema XXI Mantos 1. Sedangkan Faktor Psikologis dan Faktor Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cinema XXI Mantos 1. dan hasil pengujian penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cinema XXI Mantos 1.

Kata Kunci: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian Konsumen

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.814.811

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract : Along with the development of increasingly advanced technology, the payment system is also undergoing rapid changes, replacing the role of cash with more effective and efficient non-cash payment methods. This study focuses on identifying factors that influence consumer purchasing decisions on the new payment system Cinema XXI Mantos 1. This study aims to determine how much influence cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors have on consumer purchasing decisions of Cinema XXI Mantos 1. This type of research is quantitative with a sample size of 100 respondents taken from the average number of generation Z in Manado City. sample size of 100 respondents taken from the average number of generation Z in Manado City. Research data analysis using Validity and Reliability, Multicollinearity Test, H-test and H-test. Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Normality Test, Normality Test, Correlation Coefficient (R) and Determination Coefficient (D). Correlation Coefficient (R) and Coefficient of Determination (R²). The results of this study indicate that Cultural Factors and Personal Factors partially have no effect and are not significant to the Consumer Purchasing Decision of Cinema XXI Mantos 1. Meanwhile, Psychological Factors and Social Factors partially have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions of Cinema XXI Mantos 1. and the results of simultaneous research testing show that Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors have a positive effect together and significantly on Consumer Purchasing Decisions of Cinema XXI Mantos 1.

Keywords: *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Consumer Purchasing Decisions*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Fintech atau Financial Technology merupakan terobosan baru di bidang keuangan yang menggabungkan teknologi modern zaman sekarang. Perkembangan pesat di sektor keuangan telah membawa penemuan berbagai teknologi pembayaran digital, yang memungkinkan pembayar dan penerima untuk mengirim dan menerima uang melalui aplikasi digital.

Pada tahun 2010, rata-rata setiap orang di Indonesia memiliki 2,8 unit uang elektronik, dengan jumlah total unit pada November 2022 sebanyak 772,57 juta, melonjak sebesar 34,28% pada akhir tahun 2021 (Bank Indonesia, 2022). Berdasarkan laporan East Ventures (EV) bertajuk Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation, *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode *paylater* dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31% di tahun 2022.

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z mendominasi populasi penduduk di Indonesia, mencakup hampir sepertiga dari total populasi. Widyananda (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih sering menggunakan internet untuk kegiatan sosial dan lebih cepat mencari dan menemukan informasi. Menurut

penelitian Lavinda (2022), 68% mayoritas generasi Z menggunakan ewallet, dan 35% lainnya menggunakan ATM bank saat bertransaksi.

Generasi Z sering menghadapi tekanan emosional yang cukup tinggi, baik dari lingkungan sosial, akademis, maupun pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini sangat rentan terhadap stres sosial, yang dapat menyebabkan penggunaan ponsel cerdas yang adiktif dan peningkatan keterlibatan media sosial, yang semakin memperburuk kesejahteraan emosional mereka (Shetu et al., 2024).

Dalam menghadapi situasi tersebut, banyak dari Generasi Z mencari berbagai bentuk pelarian untuk meredakan stres dan tekanan mental yang mereka alami. Salah satu cara yang paling umum digunakan adalah dengan mencari hiburan, termasuk menonton film di bioskop. Menurut Raj et al. (2023), hiburan seperti menonton film memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan mental karena membantu individu melepaskan emosi yang terpendam dan menciptakan momen relaksasi yang mendalam.

Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sistem pembayaran baru Cinema XXI Mantos 1. Salah satu kebutuhan yang diharapkan konsumen dalam kegiatan ekonomi adalah sistem pembayaran yang cepat dan mudah (Hapsari, 2017).

Menurut Setiadi (2023), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup faktor budaya, seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial, serta faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Sementara itu, faktor internal meliputi faktor pribadi, seperti umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, serta faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

Ketika diterapkan dalam konteks perubahan sistem pembayaran di Cinema XXI Mantos 1, preferensi, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap teknologi baru, merupakan bagian dari faktor internal, memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana mereka menerima perubahan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering menunjukkan kecenderungan kuat terhadap metode pembayaran yang sudah dikenal, yang dapat menyebabkan resistensi terhadap sistem baru yang mereka anggap kompleks atau tidak aman (Setiawan, 2024).

Faktor lingkungan mencakup berbagai elemen eksternal yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Syahnur dan Bahari (2023) membahas bagaimana norma sosial dan pengaruh teman sebaya terkait dengan keberlanjutan lingkungan dapat mendorong pilihan pembelian, memperkuat gagasan bahwa konsumen dimotivasi oleh nilai-nilai pribadi dan harapan masyarakat. Selain itu, pengaruh keluarga dan teman memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Sudirjo (2024) menyoroti bahwa jejaring sosial, termasuk keluarga dan teman, berfungsi sebagai sumber informasi dan validasi penting, berdampak pada pilihan konsumen.

Kondisi ekonomi merupakan elemen lain dari faktor lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kinari (2023) menyoroti bahwa konsumen sering menyesuaikan kebiasaan belanja mereka berdasarkan stabilitas ekonomi, dengan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan yang mengarah pada konsumsi barang non-esensial yang lebih tinggi. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi daya beli konsumen, yang pada akhirnya dapat menentukan apakah mereka merasa nyaman beralih ke sistem pembayaran yang mungkin melibatkan biaya tambahan atau investasi awal dalam perangkat baru.

Dalam penelitian oleh Nisak, (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap perubahan sistem pembayaran

secara digital. Nisak (2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor internal individu yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang meliputi kepribadian, motivasi, proses belajar, dan lain-lain.

Dalam situasi ini, Sangat penting untuk memahami alasan mengapa pelanggan tetap memilih Cinema XXI Mantos 1 setelah adanya perubahan sistem pembayaran baru. Sehingga peneliti hendak melaksanakan penelitian agar memahami seberapa baik pelanggan Cinema XXI Mantos 1 menerima sistem pembayaran elektronik dengan judul penelitian “ Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Cinema XXI Mantos 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Faktor Kebudayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Cinema XXI Mantos 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cinema XXI Mantos 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen Cinema XXI Mantos 1.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Cinema XXI Mantos 1.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut R. W. Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Setyaningsih (2021), adalah proses menelaah, merancang, mengatur, dan mengelola program. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menyusun dan mempertahankan perubahan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Melati (2021) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses memilih dan menentukan beberapa alternatif berdasarkan kepentingan seseorang kelompok yang dianggap memiliki keuntungan paling besar dari alternatif lainnya. kondisi di mana seorang pelanggan harus memilih antara dua atau lebih opsi dinamakan decision making process atau proses pengambilan keputusan (Idrus A. S., 2021). Dalam hal pengambilan keputusan konsumen, di mana pelanggan memilih salah satu pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan seharusnya lebih mempertimbangkan aspek relevansi antara masalah yang dihadapi dan sasaran yang ingin dituju.

Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor yang paling penting untuk menentukan keinginan dan perilaku untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga penting lainnya. "Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian" (Setiadi, 2020). Perilaku konsumen di suatu daerah akan berbeda dengan perilaku konsumen di daerah lain, hal ini karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, yang disebabkan banyaknya kelompok etnis.

Faktor Sosial

Faktor sosial juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. "Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat berpengaruh pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang berdasarkan kebiasaan" (Noviasari dan Ikram, 2023). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga ataupun teman.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pribadi seseorang. Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh pada tanggapan yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap perubahan lingkungan. (Shelviana, 2020). Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungannya saat ini dan masa lalu, tanpa mengabaikan pengaruh yang akan datang. Faktor psikologis juga menjadi hal penting dalam penentuan strategi pemasaran yang dilakukan produsen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang memiliki keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, di mana faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Shelviana, 2020).

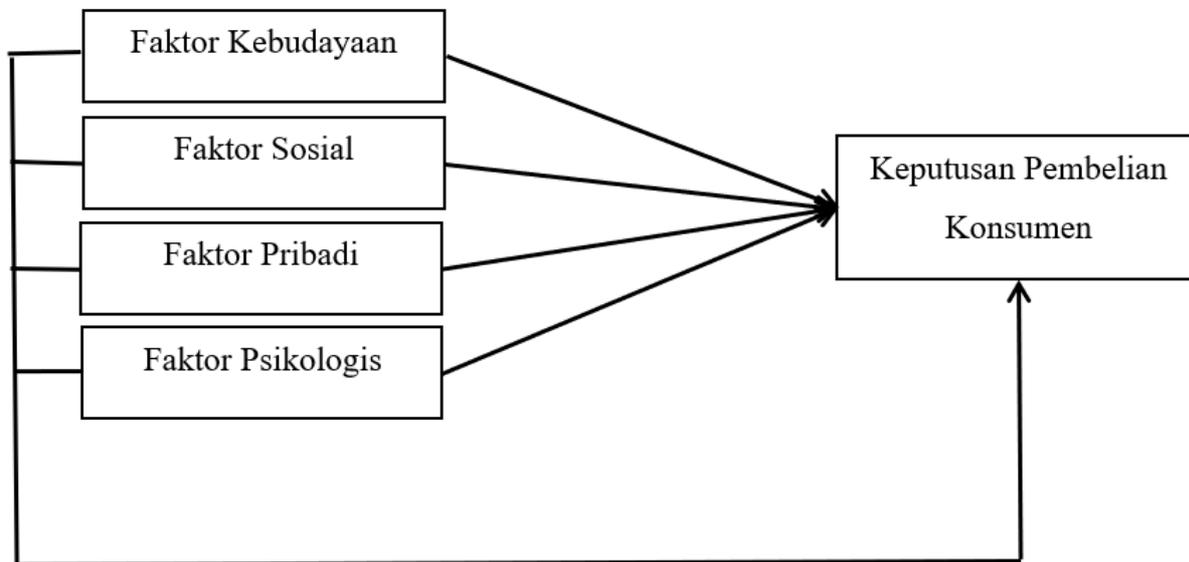
Penelitian Terdahulu

Astria (2020) Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pengguna kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji t menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

Penelitian Andira dan Rusyidi (2021) Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian: adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian: adanya pengaruh positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian: adanya pengaruh positif faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wolniak *et al* (2024) mengulas transformasi digital dalam berbelanja bahan makanan, dengan fokus pada inovasi teknologi yang telah mengubah pengalaman konsumen selama beberapa dekade terakhir. Belanja di dalam toko telah berkembang dari interaksi tradisional yang termasuk dalam perubahan Faktor Kebudayaan yaitu implementasi kasir swalayan, pemindai genggam, aplikasi seluler, dan solusi berbasis AI. Studi ini bertujuan untuk menyoroti revolusi dalam belanja dari perspektif teknologi kebudayaan dan sosial, menyajikan pencapaian digital yang paling signifikan, dan menguraikan kemungkinan masa depan untuk kemajuan lebih lanjut di bidang ini. Dengan melakukan perbandingan toko belanja di beberapa negara yaitu Zabka dari Poland, Amazon Go dari USA, Carrefour dari France, Ahold Delhaize dari The Netherlands, Sainsbury's dari UK, 7-eleven dari Japan, Spar dari Austria dan Lidl dari Germany. Menghasilkan bahwa Faktor Kebudayaan khususnya di bidang perkembangan teknologi sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko belanja.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁ : Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₂ : Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₃ : Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H₄ : Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini untuk menguji korelasi antar beberapa variabel dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis akan diuji untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan menggunakan pendekatan asosiatif untuk menyelidiki bagaimana Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Cinema XXI Mantos 1.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasinya para konsumen Cinema XXI Mantos 1. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling dan accidental sampling, dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick & Fidell dengan hasil 108.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, seperti survei, wawancara, dan eksperimen, disebut sebagai data primer. Salah satunya diambil dari wawancara para konsumen Cinema XXI Mantos 1 melalui google form (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data penelitian ini. Dengan memberi responden seperangkat pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan data penelitian. Sebuah survei dibagikan secara langsung kepada pelanggan. Pelanggan yang pernah bertransaksi menggunakan sistem pembayaran baru di Cinema XXI Mantos 1, sampel yang telah dipilih oleh peneliti diberikan kuesioner.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument yang dianggap sudah valid adalah alat ukur yang memiliki kemampuan menghasilkan data akurat serta relevan. Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2020). Reliabilitas adalah ukuran yang memperlihatkan seberapa yakin dan andal suatu alat ukur. (Sugiyono, 2020)

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Sugiyono, 2020)

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*. (Sugiyono, 2020)

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada *output* SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas. (Sugiyono, 2020)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Faktor Kebudayaan

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

b_1 = koefisien regresi variabel Faktor Kebudayaan

b_2 = koefisien regresi variabel Faktor Sosial

b_3 = koefisien regresi variabel Faktor Pribadi

b_4 = koefisien regresi variabel Faktor Psikologis

e = error

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Uji t merupakan jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah mengenai hubungan dua variabel atau lebih (dalam Sugiyono, 2020).

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak dan begitu juga sebaliknya. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

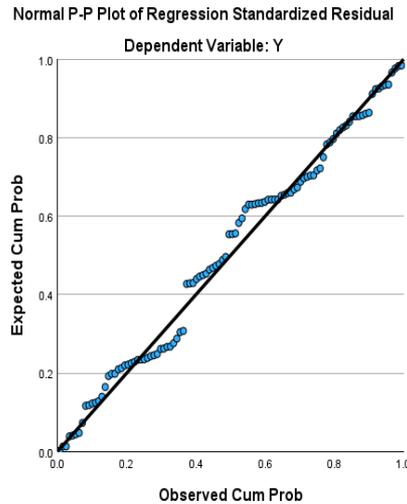
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronch Alpha	Status
Faktor Kebudayaan (X ₁)	X1.1	0.861	0.152	.000	Valid	0.748	Reliabel
	X1.2	0.795					
	X1.3	0.803					
Faktor Sosial (X ₂)	X2.1	0.858	0.152	.000	Valid	0.748	Reliabel
	X2.2	0.792					
	X2.3	0.802					
Faktor Pribadi (X ₃)	X3.1	0.852	0.152	.000	Valid	0.824	Reliabel
	X3.2	0.801					
	X3.3	0.791					
	X3.4	0.803					
Faktor Psikologis (X ₄)	X4.1	0.812	0.152	.000	Valid	0.848	Reliabel
	X4.2	0.782					
	X4.3	0.831					
	X4.4	0.793					
	X4.5	0.732					
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0.851	0.152	.000	Valid	0.854	Reliabel
	Y.2	0.762					
	Y.3	0.798					
	Y.4	0.771					
	Y.5	0.800					

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R hitung > R tabel dengan nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dan juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0,6. Maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian ini.

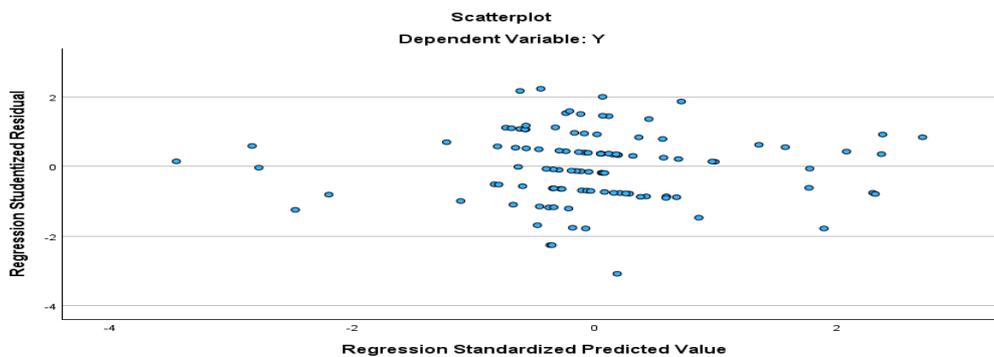
Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa pernyataan tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik dibawah terlihat titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
	1 (Constant)	5.316	.967				
X1	.080	.062	.061	1.293	.199	.986	1.014
X2	.340	.062	.343	5.497	<.001	.991	1.009
X3	.011	.045	.012	.234	.815	.993	1.007
X4	.502	.044	.612	11.288	<.001	.977	1.024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Untuk variabel bebas dapat dilihat pada tabel 2, berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa keempat variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	5.316	.967			
X1	.080	.062	.061	1.293	.199	
X2	.340	.062	.343	5.497	<.001	
X3	.011	.045	.012	.234	.815	
X4	.502	.044	.612	11.288	<.001	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 5.316 + 0.80.X1 + 0.340.X2 + 0.011.X3 + 0.502.X4.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstanta (α) = 5.316 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) secara serentak atau bersama-sama.

- b) Koefisien (β_1) = 0.80 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bahwa jika Faktor Kebudayaan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.80 satuan.
- c) Koefisien (β_2) = 0.340 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Faktor Sosial (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.340 satuan.
- d) Koefisien (β_3) = 0.011 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Faktor Pribadi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.011 satuan.
- e) Koefisien (β_4) = 0.502 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Faktor Psikologis (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.502 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Variabel Faktor Kebudayaan memiliki nilai t hitung $1.293 < t$ tabel 1.981 dengan tingkat signifikan sebesar $0.199 > 0,05$. Ini berarti H_1 ditolak, maka disimpulkan secara parsial variabel Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b) Variabel Faktor Sosial memiliki nilai t hitung $5.497 > t$ tabel 1.981 dengan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Ini berarti H_2 diterima, maka disimpulkan secara parsial Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- c) Variabel Faktor Pribadi memiliki nilai t hitung $0.234 < t$ tabel 1.981 dengan tingkat signifikan sebesar $0.815 > 0,05$. Ini berarti H_3 ditolak, maka disimpulkan secara parsial Faktor Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- d) Variabel Faktor Psikologis memiliki nilai t hitung $11.288 > t$ tabel 1.981 dengan tingkat signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Ini berarti H_4 diterima, maka disimpulkan secara parsial Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji F (Simultan)

F hitung sebesar 28.789 sementara F tabel sebesar 2.68 yang berarti nilai F hitung $>$ dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu Faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.797	1.442

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_2

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R² yang di hasilkan sebesar 0.804 atau 80%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) sebesar 80.4%, sedangkan sisanya sebesar 19.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terbukti.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih dan menentukan beberapa alternatif berdasarkan kepentingan seseorang kelompok yang dianggap memiliki keuntungan paling besar dari alternatif lainnya. Kondisi di mana seorang pelanggan harus memilih antara dua atau lebih opsi dinamakan decision making process atau proses pengambilan keputusan (Idrus, A. S.,2021).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shelviana dkk. (2020) yang menyatakan bahwasannya Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Faktor Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Faktor Kebudayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartikasari dkk. (2014) yang menyatakan bahwa Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan menolak penelitian yang dilakukan oleh Shelviana (2020) yang menjelaskan bahwasannya Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Indikator modernisasi dalam konteks ini lebih tinggi dikarenakan modernisasi telah menjadi tren global yang universal dan cenderung diterima di berbagai lapisan masyarakat, tanpa memandang sub-budaya atau kelas sosial. Sehingga, mereka tidak merasa keputusan untuk beradaptasi dengan sistem pembayaran baru di Cinema XXI adalah hal yang dipengaruhi oleh sub-budaya atau kelas sosial.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Faktor Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chairul (2020) menghasilkan Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Suawa et al., (2019) menyatakan bahwa Faktor Sosial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

“Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat berpengaruh pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang berdasarkan kebiasaan” (Noviasari dan Ikram, 2023: 258). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti

keluarga ataupun teman. Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Faktor Pribadi (X3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewanto dkk. (2018) menyatakan variabel Faktor Pribadi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, dan menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Chairul (2020) yang menyatakan bahwasannya Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pribadi seseorang. Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh pada tanggapan yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap perubahan lingkungan (Shelviana, 2020). Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri. Konsumen cenderung lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam sistem pembayaran. Indikator praktis mengacu pada seberapa mudah, cepat, dan nyaman sistem pembayaran tersebut digunakan.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Faktor Psikologis (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shelviana (2020) menyatakan Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Shelviana (2020) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang memiliki keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, di mana faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Perubahan Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Perubahan Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Perubahan Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Perubahan Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1.

5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Perubahan Sistem Pembayaran Baru Cinema XXI Mantos 1.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1) Bagi Perusahaan

Cinema XXI Mantos 1 dapat mempertahankan ataupun meningkatkan Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Secara simultan variabel-variabel independen yaitu Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga pihak PT. Gerbang Nusa Perkasa Manado diharapkan agar terus meningkatkan ataupun menjaga Mood dan Aktualisasi Diri pada karyawan agar dapat meningkatkan produktivitas karyawannya.

2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, P., Rusyidi, M., Maulana, Z. C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 2541-0849.
- Astria, R., Junaida, E., Bulan, L. T. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 1(1), 53-63.
- Haida, R., Sari, A. Bursan, R. dan Nabila, I. N. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169-179.
- Hapsari, A. A., Kade, A. I. (2021). PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(3).
- Idrus, A. S. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Kinari, K., Drupadi, A. C. V., Yunita, Z., & Indra, R. (2023). A literature review study of electronic word of mouth factors that influence purchasing decisions. *Gema Wiralodra*, 14(3). <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.597>

- Lavinda. (2022). Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai E-Wallet dibanding ATM Bank. Diambil dari: Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>.
- Melati (2021). Manajemen Pemasaran. Deepublish. Hlm. 15
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan digital payment di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 37. P-ISSN: 2685-5526.
- Noviasari dan Ikram (2023). PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR CANON DI KOTA PEKANBARU. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, 3(9), ISSN : 2087-4502.
- Shetu (2024). Continuance Usage Intention of Mobile Financial Services in Bangladesh during the COVID-19 Pandemic and Beyond: An Empirical Study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 14(3), DOI:10.58915/ijbt.v14i3.776.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. Kencana.
- Setiawan, M. (2024). Peningkatan Kesadaran Penggunaan Cashless Melalui QRIS Sebagai Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(15), 50-55. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13764145>
- Setyaningsih F (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *Jurnal Manajemen Bisnis UMT Indonesia*, 10(2), 2580-9490.
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of neighborhood references, and environmental stimuli on purchasing decisions for halal products for consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 20-33. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.277>
- Sudirjo, F., Bunyamin, I. A., & Pahrijal, R. (2024). The influence of sustainable marketing innovation, corporate social responsibility, and consumer preferences on purchasing decisions in Jakarta. *WSSHHS*, 2(4). <https://doi.org/10.58812/wsshhs.v2i04.835>
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shelviana, M., Rahadhini, D. M., Wibowo, E. (2020). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Shetu (2024). Continuance Usage Intention of Mobile Financial Services in Bangladesh during the COVID-19 Pandemic and Beyond: An Empirical Study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 14(3), DOI:10.58915/ijbt.v14i3.776.
- Tabachnick, B.G.; & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition. Boston: Pearson
- Widyananda, R. F (2020). Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya Ketahui agar Tak Keliru. Dapat diakses melalui: <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>
- Wolniak and Stecula et al. (2024). *Digital Transformation of Grocery In-Store Shopping-Scanners, Artificial Intelligence, Augmented Reality and Beyond*. Foods 2024, 13, 2948. <https://doi.org/10.3390/foods13182948>