MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU RUBI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RUBI CABANG PLAZA ATRIUM SENEN)

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL, SOCIAL AND PERSONAL FACTORS ON THE DECISION TO PURCHASE RUBI SHOES (CASE STUDY OF RUBI CONSUMERS, PLAZA ATRIUM SENEN BRANCH)

Denita Putri[1], Zed Abdullah[2]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Trilogi
Jl. TMP. Kalibata Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12760I Telp: (021) 798 00 11, Fax: (021)798 1352
[1]denitaputri5@gmail.com, [2]abdullahzed4@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of psychological, social and personal factors on the decision to purchase Rubi shoes at the Plaza Atrium Senen Branch. Specifically, this research focuses on analyzing how big the influence of these three factors is in influencing consumers' decisions in buying Rubi shoes. The method used in this research is a quantitative approach with data analysis using SmartPLS 4 software, which applies the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents, and the data obtained was then analyzed using a Likert scale to measure consumer attitudes, opinions and perceptions of the factors studied. The research results show that personal factors have a significant influence on the decision to purchase Rubi shoes, while psychological and social factors do not show a significant influence. Personal factors such as age, occupation, economic situation and lifestyle are proven to be more influential in determining consumer purchasing decisions, while psychological and social factors do not have a significant impact on these decisions.

Keywords: *Psychological factors, social factors, personal factors, purchasing decisions, Rubi shoes, Plaza Atrium Senen, SmartPLS, Structural Equation Modeling (SEM), questionnaire, and Likert scale.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi di Cabang Plaza Atrium Senen. Secara spesifik, penelitian ini berfokus untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu Rubi. Metode yang digunakan

Article History
Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

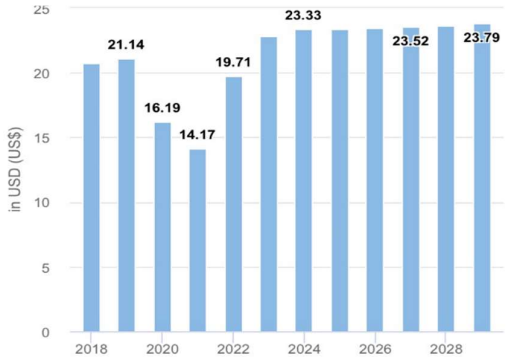
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang menerapkan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi, sementara faktor psikologis dan sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup terbukti lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor psikologis dan sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan tersebut.
Kata kunci: Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian, Sepatu Rubi, Plaza Atrium Senen, SmartPLS, *Structural Equation Modeling* (SEM), Kuesioner, dan Skala *Likert*.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis alas kaki merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan cepat dalam skala global. Sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional untuk melindungi kaki dari berbagai pengaruh lingkungan, tetapi juga telah menjadi simbol gaya dan status sosial bagi banyak orang. Selain peran fungsionalnya, sepatu juga merupakan simbol gaya individu dan ekspresi identitas.



Gambar 1. Pendapatan Penjualan alas kaki di Indonesia
Sumber: https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/indonesia#revenue

Industri di Indonesia, khususnya produk alas kaki terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Statista.com, pasar alas kaki di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai US$ 6,5 miliar pada tahun 2024. kategori alas kaki kulit diprediksi menjadi salah satu kontributor utama dengan angka sekitar US$ 2,34 miliar, dan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

diperkirakan akan tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 1,14% (CAGR 2024-2029). Pasar alas kaki akan meningkat menjadi 284,1 juta pasang pada tahun 2029.

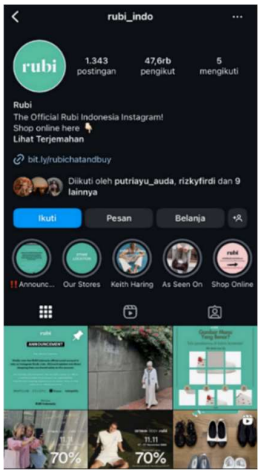
Salah satu merek yang sukses meraih perhatian pasar adalah Rubi, yang dikenal dengan desain sepatu yang modis dan harga yang terjangkau. Merek ini mulai dikenal luas di Indonesia sejak masuknya Rubi *Footwear* di bawah naungan *Cotton On Group*, dan saat ini sudah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen dengan segmen usia 18 hingga 35 tahun. Berikut ini dapat dilihat bagaimana kemajuan yang telah dicapai oleh toko Rubi seiring dengan perkembangan yang terjadi.

Tabel 1. Data Penjualan di Rubi Plaza Atrium Senen

No	Tahun	Penjualan per tahun
1.	2021	Rp. 2.530.500.550
2.	2022	Rp. 2.701.200.050
3.	2023	Rp. 2.870.428.226

Sumber: Rubi Plaza Atrium Senen tahun 2024

Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan Rubi dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren kenaikan yang signifikan. Ini menandakan bahwa penjualan Rubi terus tumbuh setiap tahunnya. Mengingat perkembangan bisnis yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan semakin giat mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.



Gambar 2. Jumlah pengikut Instagram Rubi
Sumber: Instagram @rubi_indo

Jumlah pengikut akun Instagram Rubi sebanyak 47,6 ribu, dengan pengikut sebanyak itu Rubi telah berhasil membangun komunitas penggemar yang loyal, yang terhubung dengan merek melalui konten visual dan promosi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Instagram memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih personal dan emosional

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tentang produk, memperkuat keputusan pembelian dengan elemen visual dan sosial yang kuat. Oleh karena itu, interaksi merek dengan konsumen melalui platform ini dapat memperkuat hubungan emosional, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut laporan *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*, sebanyak 88% konsumen di Indonesia mengaku mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, baik secara langsung (melalui rekomendasi pribadi) maupun tidak langsung (melalui konten media sosial).

Mengingat banyaknya merek sepatu di pasaran Indonesia, Rubi harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Munir, Resa. (2022) menemukan bahwa variabel "Faktor Psikologis" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue Gambung di Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Astria, Rima. dkk. (2021) menemukan bahwa faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Karena adanya ketidakkonsistenan hasil antara penelitian Munir, Resa. (2022) dengan Astria, Rima. dkk. (2021), maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian.

Selain Faktor Psikologis, Faktor Sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maroah, Siti & Ulfa, Maria. (2021) yang menyatakan bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk olahan ikan laut (studi pada konsumen Sentra Ikan Bulak Kenjeran Surabaya). Hasil ini tidak sesuai dengan temuan penelitian Hidayah, Elya Mufidatul & Handayani, Langgeng Sri (2022). Faktor sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk kecantikan (*skin care*) pada pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi Terdapat hasil yang tidak sesuai antara penelitian Maroah, Siti & Ulfa, Maria (2021) dengan Hidayah, Elya Mufidatul & Handayani, Langgeng Sri (2022). Diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian.

Fajri, Habib Amirul. (2023). Menemukan bahwa Faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran *All U Can Eat Oppa Bbq*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, Risa (2020), yang menemukan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sakinah Surabaya. Adanya hasil yang tidak konsisten antara penelitian Fajri, Habib Amirul (2023) dan Ekawati, Risa (2020), maka diperlukan penelitian lanjutan mengenai bagaimana faktor Pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan menyelidiki bagaimana aspek psikologis, sosial, dan individu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di toko Rubi Plaza Atrium Senen. Karena sebagian besar dari faktor-faktor tersebut berada di luar kendali pemasar, maka peneliti memilih faktor-faktor tersebut untuk mengetahui dampaknya terhadap pilihan konsumen di toko Rubi Plaza Atrium Senen. Sebagai hasilnya, penulis akan melakukan penelitian

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

di bawah judul "Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Rubi (Studi Kasus Pada Konsumen Rubi Cabang Plaza Atrium Senen).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Faktor Psikologis

Menurut Fauzi dan Kadi (2021:4), faktor psikologis merupakan beberapa faktor yang termasuk pengaruh dari motivasi pribadi, persepsi, belajar atau kemampuan belajar pribadi, dan keyakinan atau sikap pribadi. Faktor Psikologis adalah satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Pengertian Faktor Sosial

Menurut Irwansyah, R., dkk.(2021:224), faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa

Pengertian Faktor Pribadi

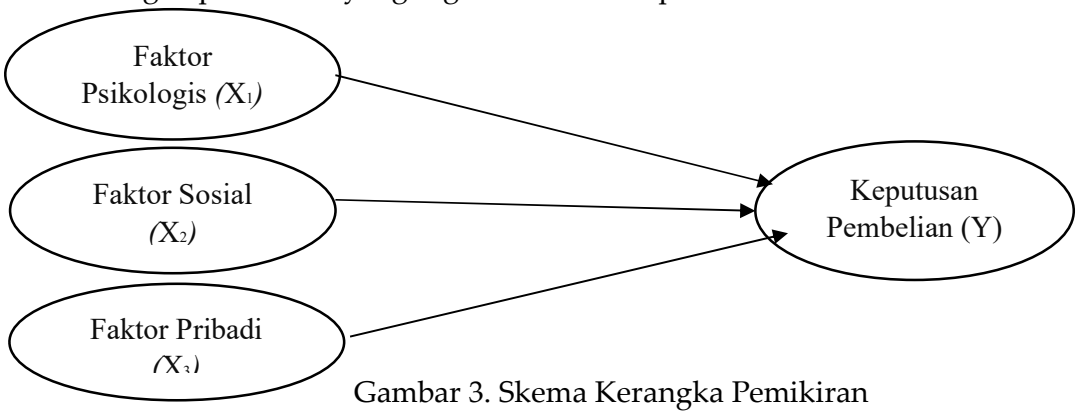
Menurut Elliyana, E., dkk (2022:8), sejumlah faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Padahal ini merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi merupakan kondisi yang terdapat pada diri manusia yang berupa kebutuhan dan dorongan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tri Harinie, L., dkk., 2023: 118), keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. H_1 : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Rubi Plaza Atrium Senen
2. H_2 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Rubi Plaza Atrium Senen

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. H_3 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu Rubi Plaza Atrium Senen

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Faktor Psikologis, Sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi. Menurut Sugiyono (2020:16) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Amruddin.,dkk.(2022:93), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rubi Plaza Atrium Senen yang jumlahnya belum diketahui.

Menurut Amruddin.,dkk.(2022:213) sampling atau pengambilan sampel adalah pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari karakteristik objek yang diteliti. Untuk melaksanakan penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan sebagai berikut:

1. Berusia 18-45 tahun
2. Orang yang melakukan belanja minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir
3. Berdomisili di DKI Jakarta

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 . P . (1 - P)}{d^2}$$

- keterangan:
  n = jumlah sampel
  z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
  p = maksimal estimasi = 0,5
  d = sampling *error* = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 . P . (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . (0{,}5) . (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; . \; 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Maka dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyanto (2020:199). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang akan dijawab oleh responden dinilai menggunakan metode skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software* smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Menurut Imam Ghozali (2015:417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator

HASIL PENELITIAN

Analisis *Outer Models*

1. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Untuk menguji *covergent validity* nilai dapat diperoleh dari hasil korelasi antara *score* item atau indikator dengan konstruk nya. Indikator dianggap reliabel jika hasil nilai korelasi *outer loading*> 0,7, namun dan nilai AVE > 0,5 sehingga dapat diterima

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai *Outer Loading*	Taraf *Outer Loading*	Keterangan
Psikologis (X1)	X1.1	0.772	0.7	Valid
	X1.2	0.780	0.7	Valid
	X1.3	0.786	0.7	Valid
	X1.4	0.789	0.7	Valid
	X1.5	0.814	0.7	Valid
	X1.6	0.849	0.7	Valid
	X1.7	0.836	0.7	Valid
	X1.8	0.778	0.7	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0.838	0.7	Valid
	X2.2	0.850	0.7	Valid
	X2.3	0.858	0.7	Valid
	X2.4	0.923	0.7	Valid
	X2.5	0.912	0.7	Valid
	X2.6	0.900	0.7	Valid
	X2.7	0.909	0.7	Valid
	X2.8	0.884	0.7	Valid

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pribadi (X3)	X3.1	0.839	0.7	Valid
	X3.2	0.844	0.7	Valid
	X3.3	0.828	0.7	Valid
	X3.4	0.924	0.7	Valid
	X3.5	0.893	0.7	Valid
	X3.6	0.861	0.7	Valid
	X3.7	0.892	0.7	Valid
	X3.8	0.868	0.7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.898	0.7	Valid
	Y1.2	0.870	0.7	Valid
	Y1.3	0.888	0.7	Valid
	Y1.4	0.841	0.7	Valid
	Y1.5	0.936	0.7	Valid
	Y1.6	0.876	0.7	Valid
	Y1.7	0.896	0.7	Valid
	Y1.8	0.783	0.7	Valid

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

Hasil *outer loading* yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel—psikologis, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian—memiliki nilai *outer loading* yang lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa semua indikator tersebut valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

	AVE	**Taraf AVE**	**Keterangan**
Faktor Psikologis (X1)	0.641	0.5	Valid
Faktor Sosial (X2)	0.783	0.5	Valid
Faktor Pribadi (X3)	0.755	0.5	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	0.765	0.5	Valid

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua faktor (Psikologis, Sosial, Pribadi, dan Keputusan Pembelian) lebih besar dari ambang batas minimum yang disarankan, yaitu 0.5. Secara keseluruhan, nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 pada setiap faktor menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki konvergen validitas yang baik, artinya indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians yang cukup besar dari konstruk yang diukur.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. *Discriminant Validity*

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	Faktor Psikologis	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.772	0.684	0.627	0.675
X1.2	0.780	0.705	0.688	0.652
X1.3	0.786	0.624	0.656	0.634
X1.4	0.789	0.689	0.643	0.596
X1.5	0.814	0.679	0.696	0.690
X1.6	0.849	0.765	0.792	0.759
X1.7	0.836	0.771	0.781	0.739
X1.8	0.778	0.713	0.664	0.637
X2.1	0.702	0.838	0.787	0.722
X2.2	0.801	0.850	0.743	0.706
X2.3	0.768	0.858	0.767	0.759
X2.4	0.775	0.923	0.778	0.721
X2.5	0.811	0.912	0.835	0.787
X2.6	0.761	0.900	0.821	0.793
X2.7	0.803	0.909	0.831	0.789
X2.8	0.808	0.884	0.823	0.749
X3.1	0.783	0.827	0.839	0.767
X3.2	0.785	0.839	0.844	0.714
X3.3	0.727	0.817	0.828	0.730
X3.4	0.835	0.872	0.924	0.855
X3.5	0.760	0.728	0.893	0.844
X3.6	0.680	0.694	0.861	0.806
X3.7	0.714	0.758	0.892	0.841
X3.8	0.767	0.764	0.868	0.808
Y1.1	0.802	0.793	0.880	0.898
Y1.2	0.730	0.702	0.786	0.870
Y1.3	0.763	0.734	0.792	0.888
Y1.4	0.701	0.747	0.782	0.841
Y1.5	0.748	0.787	0.829	0.936
Y1.6	0.719	0.755	0.806	0.876
Y1.7	0.754	0.755	0.822	0.896
Y1.8	0.676	0.684	0.711	0.783

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas. Ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai *cross loading* >0,70. *Cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model lebih

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

mengarah kepada faktor yang dimaksud dan tidak tercampur dengan faktor lain. Idealnya, nilai *outer loading* atau *cross loading* pada faktor yang relevan harus lebih tinggi dibandingkan nilai pada faktor lainnya.

4. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	*Composite reliability (rho_c)*
Faktor Psikologis (X1)	0.935
Faktor Sosial (X2)	0.966
Faktor Pribadi (X3)	0.961
Keputusan Pembelian(Y)	0.963

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

Nilai *composite reliability* yang disajikan dalam tabel, kita dapat melihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability *(rho_c)* yang sangat baik, jauh di atas ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,7. Untuk Faktor Psikologis (X1), nilai *composite reliability rho_c* sebesar 0.935 menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Faktor Sosial (X2) memiliki nilai *composite rho_c* sebesar 0.966 yang juga sangat tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor sosial, yang mencakup pengaruh teman, keluarga, dan status sosial, dapat diandalkan dengan sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian sepatu Rubi. Begitu pula dengan Faktor Pribadi (X3), yang memiliki nilai *composite reliability rho_c* sebesar 0.961. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, sangat reliabel dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terakhir, untuk Keputusan Pembelian (Y), nilai *composite reliability rho_c* sebesar 0.963 menunjukkan bahwa model ini sangat stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur keputusan pembelian sepatu Rubi.

Tabel 6. Hasil *Cronbach's alpha*

Variabel	*Cronbach's alpha*
Faktor Psikologis (X1)	0.920
Faktor Sosial (X2)	0.960
Faktor Pribadi (X3)	0.954
Keputusan Pembelian (Y)	0.956

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

*Cronbach's alp*ha yang lebih dari 0.7 untuk semua variabel (Faktor Psikologis - X1, Faktor Sosial - X2, Faktor Pribadi - X3, dan Keputusan Pembelian - Y), Faktor Psikologis (X1) memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.920, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk faktor psikologis memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Ini mengindikasikan bahwa pengukuran terhadap faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

merek, pengetahuan, dan keyakinan, dapat diandalkan untuk menjelaskan keputusan pembelian sepatu Rubi.

Secara keseluruhan, nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.9 pada semua variabel menunjukkan bahwa model ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Rubi.

Analisis *Inner Models*

Pada tahap selanjutnya adalah melakukan uji *Inner Models*. Analisa ini dilakukan untuk melihat hubungan sebab-akibat dari variabel satu ke variabel lain yang tidak dapat diukur secara langsung dengan melihat hasil *r-square*. Pada uji *r-square* ini untuk melihat tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Jika nilai *r-square* > 0,70 maka dikatakan tingkat determinasi yang baik.

Tabel 7. Hasil *R-Square*

	R-*square*	***R-square adjusted***
Y1. Keputusan Pembelian	0.851	0.847

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

Berdasarkan nilai *R-square* (0.851) dan *R-square adjusted* (0.847) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1), yang dipengaruhi oleh Faktor Psikologis (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3), dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik. Sekitar 85.1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Nilai *R-square adjusted* yang sedikit lebih rendah (0.847) menunjukkan bahwa model tetap efisien meskipun ada penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan. Secara keseluruhan, model ini dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang ada.

Hasil analisis model menunjukkan bahwa nilai R-*Square* untuk keputusan pembelian sepatu Rubi adalah 0,851, yang berarti 85,1% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang diteliti. Namun, terdapat sisa 14,9% yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Sisa 14,9% yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Rubi, tetapi tidak tercakup dalam variabel yang telah diteliti (faktor psikologis, sosial, dan pribadi).

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian *Path Coefficients* pengujian *T statistics* harus memiliki nilai > 1,96, dan pada pengujian *P values* harus memiliki nilai <0,05 untuk menghasilkan hipotesis yang signifikan.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients, T statistics dan P values*

Hipotesis	Pengaruh	*Path Coefficients*	*T statistics*	*P values*
H1	**X1. -> Y1.**	0.171	1.363	0.173
H2	**X2. -> Y1.**	0.039	0.288	0.774
H3	**X3. -> Y1.**	0.734	3.959	0.000

Sumber: Data *OutputSmartPLS* 4, 2025

- Hipotesis H1 (Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian) tidak signifikan, karena P-*value* lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak.
- Hipotesis H2 (Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian) juga tidak signifikan, dengan P-*value* jauh lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak.
- Hipotesis H3 (Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian) signifikan, dengan P-*value* yang sangat kecil (0.000), menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

PEMBAHASAN

1) H1 : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Rubi di cabang Plaza Atrium Senen.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi merek, keyakinan, dan pengetahuan biasanya dianggap sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi. Berikut beberapa penjelasannya:

- *Outer Loading*: Semua indikator pada faktor Psikologis (X1), seperti X1.1, X1.2, ..., X1.8, memiliki *outer loading* yang lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur faktor Psikologis. Nilai *outer loading* tertinggi ada pada X1.6 (0.849), yang menunjukkan indikator ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan konstruk Psikologis.
- *AVE*: Nilai *AVE* untuk faktor Psikologis adalah 0.641, yang lebih besar dari 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Ini berarti konstruk Psikologis dapat menjelaskan lebih dari 64% varians yang ada pada indikator-indikatornya.
- *Composite Reliability* (ϱ_C): Nilai ϱ_C untuk faktor Psikologis adalah 0.935, yang jauh di atas batas minimum 0.7. Ini menunjukkan bahwa faktor Psikologis memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan konsistensi internal yang tinggi antar indikatornya.
- *Cronbach's Alpha*: Nilai *Cronbach's Alpha* untuk faktor Psikologis adalah 0.920, yang juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Psikologis bekerja dengan baik dan reliabel.
- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil *Path Coefficient*, pengaruh faktor Psikologis (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.171, dengan p-*value* sebesar 0.173. Karena p-*value* lebih besar dari 0.05, pengaruh ini tidak signifikan. Ini berarti

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa faktor Psikologis tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Jadi Faktor Psikologis (X1): Faktor ini valid dan reliabel, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-*value* yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil kuesioner, responden tidak menganggap faktor psikologis sebagai prioritas. Banyak responden mungkin menganggap faktor psikologis seperti keyakinan, motivasi, dan persepsi sebagai hal yang kurang penting saat membuat keputusan pembelian. Mereka mungkin lebih fokus pada faktor praktis seperti harga, kualitas, atau ketersediaan produk. Jika responden tidak merasa faktor psikologis seperti motivasi atau keyakinan memiliki dampak langsung pada keputusan mereka, maka pengaruhnya akan kecil.

Faktor psikologis seperti gaya hidup atau persepsi merek mungkin tidak terlalu relevan bagi sebagian besar responden. Mereka mungkin tidak merasa perlu membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup atau tren tertentu, atau mereka mungkin tidak terlalu peduli dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu. Meskipun sepatu Rubi sesuai dengan gaya hidup mereka, beberapa responden mungkin tidak terlalu peduli apakah sepatu tersebut "terkenal" atau "keren," karena bagi mereka, keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh fungsi atau kebutuhan praktis sepatu, bukan oleh aspek emosional atau psikologis.

Beberapa responden mungkin sudah memiliki pengalaman positif dengan merek lain yang lebih kuat atau lebih relevan dengan gaya hidup mereka. Pengalaman ini bisa membuat mereka lebih setia atau lebih tertarik pada merek yang sudah mereka percayai, mengurangi pengaruh faktor psikologis yang terkait dengan merek Rubi. Jika responden sudah memiliki sepatu dari merek lain yang mereka rasa lebih nyaman atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, maka meskipun mereka merasa sepatu Rubi sesuai dengan gaya hidup mereka, mereka mungkin lebih memilih untuk tetap membeli merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rima Astria, Erni Junaida, Tengku Putri, dan Lindung Bulan (2021) Yang menunjukkan hasil penelitian Hasil uji t didapat nilai 1,078 dan nilai *tsig* lebih besar dari nilai *alpha* (0,284 > 0,05) maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa variabel faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

2) H2 : Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Rubi di cabang Plaza Atrium Senen

Berdasarkan hasil analisis pada bab 4, faktor sosial (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi di cabang Plaza Atrium Senen. signifikan. Penjelasannya sebagai berikut:

- *Outer Loading*: Semua indikator pada faktor Sosial (X2) memiliki *outer loading* yang lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur faktor Sosial. Nilai *outer loading* tertinggi ada pada X2.4 (0.923), yang menunjukkan indikator ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan konstruk Sosial.
- *AVE*: Nilai *AVE* untuk faktor Sosial adalah 0.783, yang lebih tinggi dari 0.5. Ini menunjukkan bahwa konstruk Sosial memiliki validitas konvergen yang sangat baik karena konstruk ini dapat menjelaskan lebih dari 78% varians pada indikator-indikatornya.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- *Composite Reliability* (ϱ_C): Nilai ϱ_C untuk faktor Sosial adalah 0.966, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk Sosial sangat konsisten dalam mengukur indikator-indikator yang relevan.
- *Cronbach's Alpha*: Nilai *Cronbach's Alpha* untuk faktor Sosial adalah 0.960, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Konstruk Sosial sangat reliabel dalam mengukur indikator-indikator yang digunakan.
- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil *Path Coefficient*, pengaruh faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.039, dengan p-*value* sebesar 0.774. Karena p-*value* lebih besar dari 0.05, pengaruh ini tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor Sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Jadi Faktor Sosial (X2): Faktor Sosial juga valid dan reliabel, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-*value* yang lebih besar dari 0.05. Responden tidak menganggap pengaruh sosial sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Meskipun 66% responden setuju bahwa teman mereka sering memakai sepatu Rubi, mereka mungkin tidak merasa harus membeli sepatu tersebut hanya karena teman mereka memakainya. Mereka mungkin merasa bahwa sepatu tersebut tidak memenuhi kebutuhan pribadi mereka atau lebih memilih produk lain berdasarkan pertimbangan lain yang lebih rasional.

Responden tidak tergantung pada status sosial atau pengaruh keluarga Berdasarkan tanggapan dari pertanyaan mengenai pengaruh keluarga dan status sosial, meskipun sebagian besar responden setuju bahwa keluarga mereka berpengaruh dalam memilih sepatu, atau mereka membeli sepatu untuk menunjukkan status sosial, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Bisa jadi, bagi sebagian responden, status sosial atau peran sosial tidak terlalu penting dalam memilih sepatu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam konteks ini. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elya Mufidatul Hidayah dan Langgeng Sri Handayani. (2022) bahwa Faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (*skincare*) secara daring pada pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung dan t-tabel 489<1.985. Adapun nilai signifikansinya 0,626>0,05

3) H3 : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Rubi di cabang Plaza Atrium Senen

Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sepatu Rubi karena faktor-faktor pribadi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Berikut beberapa alasan mengapa hipotesis ini signifikan:

- *Outer Loading*: Semua indikator pada faktor Pribadi (X3) memiliki *outer loading* yang lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur faktor Pribadi. Nilai *outer loading* tertinggi ada pada X3.4 (0.924), yang menunjukkan indikator ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan konstruk Pribadi.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- *AVE*: Nilai *AVE* untuk faktor Pribadi adalah 0.755, yang lebih tinggi dari 0.5, menunjukkan bahwa konstruk Pribadi memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Ini berarti faktor Pribadi dapat menjelaskan lebih dari 75% varians pada indikator-indikatornya.
- *Composite Reliability (ρ_C):* Nilai ϱ_C untuk faktor Pribadi adalah 0.961, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Konstruk Pribadi memiliki konsistensi internal yang sangat baik antar indikatornya.
- *Cronbach's Alpha: Nilai Cronbach's Alpha* untuk faktor Pribadi adalah 0.954, yang menunjukkan bahwa faktor Pribadi sangat reliabel dalam mengukur indikator-indikator yang relevan.
- Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil *Path Coefficient*, pengaruh faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.734, dengan p-*value* sebesar 0.000. Karena p-*value* kurang dari 0.05, pengaruh ini signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor Pribadi memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.

Jadi Faktor Pribadi (X3): Faktor Pribadi adalah satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *path coefficient* yang tinggi (0.734) dan p-*value* yang sangat rendah (0.000), menunjukkan bahwa faktor ini sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terkait langsung dengan preferensi, kebutuhan, dan keinginan individu yang lebih terbentuk secara pribadi. Faktor ini mencakup berbagai aspek yang mencerminkan kepribadian, gaya hidup, motivasi, dan nilai-nilai pribadi konsumen, yang semuanya berperan penting dalam menentukan keputusan mereka saat membeli suatu produk.

Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda, baik itu dalam hal desain, warna, kualitas, atau bahkan fungsi sepatu. Faktor pribadi ini mencakup selera dan gaya hidup seseorang, yang sangat mempengaruhi pilihan mereka. Contohnya Seorang konsumen mungkin lebih menyukai sepatu dengan desain minimalis atau sepatu yang sesuai dengan gaya berpakaian mereka sehari-hari. Hal ini membuat mereka lebih cenderung memilih sepatu yang sesuai dengan identitas pribadi mereka, bukan hanya karena pengaruh teman atau kelompok sosial.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, Edi Wibowo. (2019) yang menunjukkan bahwa Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa:

1. Faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi di Cabang Plaza Atrium Senen.
2. Faktor sosial juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi di lokasi tersebut.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Sebaliknya, faktor pribadi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Rubi di Cabang Plaza Atrium Senen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini. Oleh karena itu, guna meningkatkan manfaat dari penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1) Untuk Perusahaan

- Tingkatkan kesadaran tentang kualitas produk

  Banyak orang yang belum tahu sepenuhnya tentang kualitas sepatu Rubi. Perusahaan bisa lebih sering menunjukkan keunggulan kualitas sepatu, misalnya dengan ulasan pelanggan atau testimoni tentang keawetan dan kenyamanan sepatu.
- Bangun rasa percaya diri konsumen

  Perusahaan bisa memberikan garansi atau jaminan kualitas untuk meyakinkan konsumen bahwa sepatu Rubi adalah pilihan yang tepat.
- Perkuat promosi lewat *influencer*

  Banyak responden dipengaruhi oleh teman atau *influencer*. Perusahaan bisa bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan sepatu Rubi agar lebih dikenal dan dipercaya konsumen.
- Tawarkan promo keluarga

  Karena banyak yang dipengaruhi oleh keluarga, perusahaan bisa membuat promo khusus keluarga atau diskon keluarga agar lebih menarik bagi konsumen yang ingin membeli sepatu untuk semua anggota keluarga.
- Sesuaikan produk dengan usia dan pekerjaan

  Mengingat sepatu Rubi dipengaruhi oleh usia dan jenis pekerjaan, perusahaan bisa membuat koleksi sepatu khusus untuk pekerja kantoran atau remaja, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, sepatu yang lebih formal untuk pekerja dan sepatu yang lebih *stylish* untuk konsumen muda.
- Berikan pilihan harga sesuai dengan kemampuan

  Karena banyak yang memperhatikan harga, perusahaan bisa memberikan pilihan sepatu dengan harga yang bervariasi, agar bisa terjangkau oleh berbagai kalangan.

2) Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih dalam tentang persepsi harga yang mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, apakah harga sepatu Rubi dianggap sesuai dengan kualitas oleh konsumen, atau jika ada kesenjangan persepsi antara harga dan kualitas yang memengaruhi pembelian. penelitian selanjutnya bisa lebih menyoroti pengaruh media sosial dalam membentuk opini dan keputusan pembelian sepatu Rubi, mengingat peran media sosial yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Peneliti bisa memfokuskan penelitian pada kepribadian konsumen, misalnya dengan melihat perbedaan antara konsumen yang lebih pragmatis dan yang lebih impulsif dalam memilih sepatu. Hal ini bisa membantu memahami bagaimana tipe kepribadian memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian bisa mengkaji apakah konsumen

yang sudah pernah membeli sepatu Rubi sebelumnya lebih cenderung membeli lagi. Pengalaman pribadi mereka mungkin memengaruhi preferensi dalam membeli produk serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Sleman: CV Budi Utama

Amruddin.,dkk.(2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka

Elliyana, E., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Kota Malang: Ahlimedia Press

Fauzi dan Kadi (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bnadung

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, S., Faisal, A. S. M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis

Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tri Harinie, L., dkk. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bali: Infes Media

Jurnal:

Astria, Rima,,dkk. (2021). "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa". *JIM Manajemen: Manajerial Terapan Volume* 1, Nomor 1, November 2021

Ekawati, Risa. (2020). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Sakinahsurabaya".

Fajri, Habib Amirul. (2023). "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran All U Can Eat Oppa Bbq Di Kota Pekanbaru". Volume 1, 2023 Hal. 719 – 727

Hidayah, Elya Mufidatul & Handayani, Langgeng Sri. (2022). "Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Skin Care) Secara Daring Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bekasi". *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik* (SoBAT) ke-4 : Bandung.

Maroah, Siti & Ulfa, Maria. (2021). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut"

Munir, Resa. (2022). "Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kue Gambung Di Kevamatan Suli Kabupaten Luwu".

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 16 no.5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Web:
https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/indonesia#revenue
https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
https://id.my-best.com/136699
https://www.wgsn.com/en/products/fashion
https://www.marketeers.com/88-konsumen-ri-beli-produk-dari-rekomendasi influencer/