

ANALISIS FAKTOR-FAKTO YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA KINGSMART TIMIKA MALL

Natalia Rueng *

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambatan Bulan, Timika
nataliarueng30@gmail.com

Nonce Palallo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambatan Bulan, Timika

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer shopping behavior at Kingsmart Timika Mall. The method used in this study is the associative method, data collection techniques used in this study are observation and data collection sheets (questionnaires) using multiple linear regression analysis instruments and using SPSS 25 for windows. The results of the study indicate that Cultural, Social, Personality and Psychological Factors have a significant effect on consumer behavior in shopping at Kingsmart Timika Mall.

Keywords: Culture, Social, Personality, Psychology, Consumer Behavior

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Kingsmart Timika Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan lembar pengumpulan data (kuesioner) dengan menggunakan instrumen analisis regresi linear berganda dan menggunakan bantuan SPSS 25 for windows. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall.

Kata Kunci: Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologi, Perilaku Konsumen

Pendahuluan

Di era masa kini, dunia bisnis semakin meningkat, peranan pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk kemajuan suatu Perusahaan. Berkembangnya suatu bisnis ditentukan oleh keberhasilan dalam memasarkan barang dagangan. Pemasaran adalah aktivitas suatu perusahaan yang bertemu langsung dengan konsumen. Pentingnya pemasaran dalam perusahaan untuk membuat perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produk.

Dalam pemasaran perusahaan harus bisa mengetahui konsumen secara menyeluruh supaya dapat mengalami kemajuan dan mengalami perkembangan.

Perlu diketahui bahwa konsumen merupakan pasar sasaran dari produk kita. Diterima atau tidak intinya kita sudah pasarkan. Jika produk tersebut dimata konsumen bisa memenuhi kebutuhannya maka konsumen tentu membelinya. Kemudian sebaliknya jika produk tersebut dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhannya maka konsumen lebih memilih tidak membelinya.

Memahami konsumen dalam persaingan yang semakin ketat, tidak mudah karena lingkungan konsumen sangat canggih, menyebabkan faktor kebutuhan manusia yang tak terbatas. Perilaku inilah yang perlu diperhatikan oleh para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana budaya konsumen berperilaku pemasaran yang dapat dengan mudah mempengaruhinya supaya mau mengambil produk yang ditawarkan.

Salah satu budaya konsumen mempunyai pengaruh besar dalam menentukan perilaku konsumen. Budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena alasan sosial adalah alasan paling tersembunyi dari keinginan, dan perilaku konsumen yang membuat orang lupa. Dengan cara ini, tugas budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting,

Peran sosial sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yang meliputi grup referensi anggota keluarga, peran dalam masyarakat, dan status. Grup referensi adalah orang-orang yang mempengaruhi kita dengan Cara apapun. Adapun Faktor pribadi sifatnya beraneka ragam sehingga, menciptakan kesan dan perilaku konsumen bermacam-macam setiap orangnya. Kemahiran seorang dalam mengetahui informasi, penilaian keinginan serta pola pikir mempengaruhi perilaku konsumen. Sebenarnya faktor ini tidak dapat di uji, namun faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah penelitian yang terkait

Namun adapun penelitian yang terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Kingsmart Timika Mall, dapat ditemukan bahwa kingsmart timika mall sulit untuk mendapatkan kembali pelanggan setia. Ini akan mengakibatkan suatu perusahaan tersebut semakin kurang pengunjungnya akibatnya persaingan dalam berbisnis itu semakin meningkat.

Kingsmart Timika Mall adalah salah satu kingsmart besar yang ada di Kota Timika, didalam Kingsmart tersebut telah menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, seiring berjalannya waktu, Kingsmart tersebut memiliki masalah yang sangat signifikan. Berikut tabel jumlah omset penjualan dan jumlah kunjungan di Kingsmart Timika Mall.

Tabel 1.1
Jumlah Omset Penjualan dan Jumlah Kunjungan Kingsmart
Timika Mall periode 2014-2022

No	Tahun	Omset Penjualan (Rp)	Jumlah Kunjungan (Jiwa)

1	2014	11.424.000.000	115.000
2	2015	7.728.000.000	96.000
3	2016	7.056.000.000	90.000
4	2017	6.048.000.000	85.000
5	2018	3,360.000.000	80.000
6	2019	3.024.000.000	78.000
7	2020	2.016.000.000	67.000
8	2021	1.689.000.000	51.000
9	2022	1.344.000.000	33.000

Sumber: Kingsmart Timika Mall, 2023

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa berjalannya waktu jumlah omzet penjualan dan jumlah kunjungan di Kingsmart Timika Mall mengalami penurunan disetiap tahun, Maka menunjukkan bahwa Kingsmart Timika Mall yang berada di Jln .Yossudarso lampu merah Kota Timika, sedang mengalami suatu masalah penurunan jumlah omzet penjualan dan jumlah pengunjung. Kingsmart Timika Mall bukan satu-satunya yang ada di Kota Timika tapi masih banyak perusahaan yang lain. Untuk menghadapi persaingan, maka pemilik Kingsmart Timika Mall tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan merebut kembali konsumen yang ada. Fakta di atas menandakan bahwa adanya masalah pada Kingsmart Timika Mall.

Perilaku konsumen adalah sekelompok orang atau individu untuk bagaimana mereka mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sulit untuk memahami perilaku pelanggan, terkadang mereka secara lugas mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka, namun pembeli sering kali bertindak sebaliknya. Suatu perusahaan dikatakan maju jika meliputi produk, harga, lokasi, promosi.

Perilaku berbelanja pada konsumen saat ini sangat berubah drastis dengan adanya perubahan yang terjadi membuat perkembangan Gaya hidup konsumen mengalami peningkatan. Perilaku konsumen yaitu dimana seseorang atau suatu kelompok dapat memilih dan membeli barang dagangan untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu pelaku usaha yang dapat memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap harga yang terjangkau dan produk yang memiliki kualitas yang bagus. Adapun Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam mencari suatu produk untuk memperoleh suatu kepuasan sesuai kebutuhan konsumen. Untuk membuat pandangan konsumen supaya bisa bersaing dengan perusahaan lain yaitu, Kingsmart Timika Mall harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk terus berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Kingsmart Timika Mall”

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja di Kingsmart Timika Mall.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Statistik Deskriptif

Tahap awal dalam menganalisis data penelitian yaitu dengan melakukan uji statistik deskriptif guna menguraikan penjelasan mengenai tiap faktor yang diteliti.

Variabel independen yang diteliti sebanyak 25 indikator perwakilan dari empat variabel.

Tabel 5.1
Perilaku Konsumen, Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis
Descriptive statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perilaku Konsumen	20,0585	5.30631	100
Budaya	15.8289	3.32904	100
Sosial	10.5985	1.98769	100
Kepribadian	11.4784	2.95471	100
Psikologis	14.0195	3.52853	100
Valid N (listwise)			100

Sumber : hasil output SPSS 25,2023

Tabel 5.1 menjelaskan perbedaan nilai pada tiap variabel, dimana nilai *mean* (Y) lebih besar dari nilai $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4

Uji Asumsi Klasik

Umumnya dipakai sebagai syarat-syarat dalam cara regresi yang baik sudah terpenuhi, sehingga model tersebut layak digunakan guna mengestimasi nilai variabel terkait jika nilai variabel bebasnya mengalami perubahan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data memastikan data yang diperoleh telah berdistribusi normal, sebagai salah satu syarat penggunaan analisis para metrik, yakni regresi berganda. Pada pengujian ini penulis menggunakan metode komogorof smirnov, jika tingkat singnifikansinya > angka *alpha* (0, 05) disimpulkan normalitas data

telah terpenuhi. Kesimpulan tes normalitas data dengan metode kolmogorof smirnov menggunakan SPSS dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.10962907
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.042
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

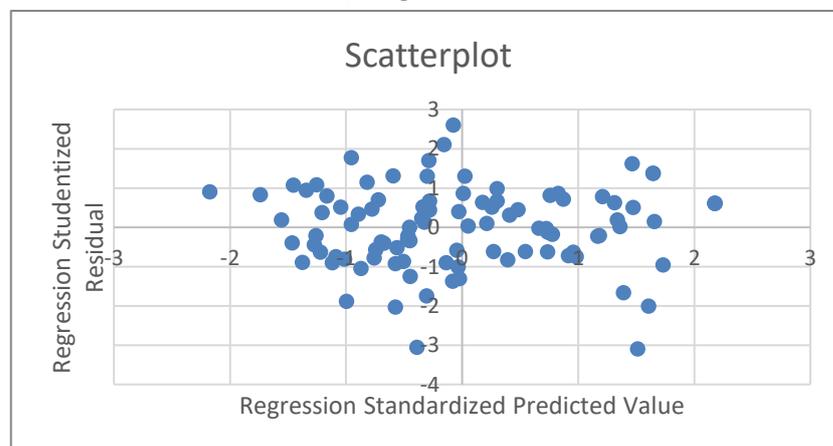
Sumber data: hasil output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa sig 0,200 > 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Data heteroskedastisitas guna memastikan semua residual atau error pada data memiliki varian yang sama, sebagai salah satu syarat penggunaan analisis regresi berganda. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ialah dengan memperhatikan pola penyebaran residual dan titiknya yang menyebar atas dan bawah titik origin ikut grafik scatterplot. Adapun pengujian heteroskedastisitas dengan SPSS mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

Gambar 5.1 pengujian Heteroskedastisitas



Sumber data: hasil output SPSS 2023

c. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2009) Nilai benchmark VIF (*Variance Inflation factor*) dan angka Toleransi dapat dipakai menguji multikolinearitas. Tidak ada problem multikolinearitas bila angka VIF ≤ 10 dan angka toleransi ≥ 0.1 . Bila angka VIF > 10 dan nilai toleransi < 0.1 ada problem multikolinearitas. Berikut tabel dengan nilai VIF dan Toleransi untuk menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 5.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Budaya	0.325	3.080
	Sosial	0.424	2.360
	Kepribadian	0.400	2.497
	Psikologis	0.365	2.739

Sumber : Hasil output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 diatas diketahui bahwa nilai VIF pengaruh budaya sebesar 3.080, sosial 2.360, kepribadian 2.497, dan psikologis 2.739 yang artinya lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance pengaruh budaya 0,325, sosial 0,424, kepribadian 0,400, dan psikologis 0,365 yang artinya lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel pengaruh sosial, budaya, kepribadian, dan psikologis

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan dari regresi bisa dilihat pada tabel 5.4 pengujian coefficients menurut keluaran SPSS atas variabel bebas pada variabel terikat. Berikut ini nilai konstanta a dan nilai coefficient regresi ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$) dimasukan dalam persamaan regresi linier berganda

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

Tabel 5.4
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.055	1.128	
	Budaya	0.407	0.091	0.403

Sosial	0.560	0.150	0.316
Kepribadian	0.426	0.105	0.357
Psikologis	0.383	0.060	0.579

T	sig
.048	.962
4.473	.000
3.728	.000
4.067	.006
6.436	.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen

Sumber: Hasil output SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji koefisien regresi pada tabel 5.4 bisa dilihat persamaan analisis dari regresi variabel budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dapat di rumuskan pada persamaan: $Y = 0,055 + 0,407X_1 + 0,560X_2 + 0,426X_3 + 0,383X_4$

Koefisien Determinasi (Rsquare)

Menunjukkan berapa baik model dapat menguraikan ketidakstabilan variabel terikat. Informasi yang diperlukan untuk menduga suatu variabel terikat digambarkan dengan tanda Rsquare yang mengarah ke variabel bebas. Dibawah ini adalah hasil perhitungan Rsquare.

Tabel 5.5
Koefisien Determinasi
 Model summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.8372a	.701	.689	1.96860

Dilihat dari tabel 5.5 diketahui bahwa bentuk “Model summary” memperlihatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,689 atau 68,9%. Artinya 68,9% keragaman perilaku pembeli dipengaruhi oleh unsur variabel budaya (X_1), variabel sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3), dan variabel psikologis (X_4). $100\% - 68,9\% = 31,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diteliti.

Uji Parsial (uji t)

Umumnya membuktikan berapa dampak variabel independen terhadap variabel dependen lainnya adalah konstan dilakukan peneliti menggunakan uji t adalah memahami pengaruh (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) terhadap (Y) pada perilaku konsumen dikingsmart timika mall. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Hasil dari Uji Parsial atau Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh untuk setiap variabel independen budaya, sosial, kepribadian, dan Psikologis terhadap perilaku konsumen. Hasil uji parsial berpengaruh secara parsial dapat diuji dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan hipotesis variabel yaitu:

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui bahwa nilai sig budaya $0,000 < 0,05$ yang berarti budaya terpengaruh terhadap perilaku konsumen. Nilai sig sosial $0,000 < 0,05$ yang berarti sosial terpengaruh terhadap perilaku konsumen. Nilai sig kepribadian $0,000 < 0,05$ yang berarti kepribadian terpengaruh terhadap perilaku konsumen dan Nilai sig psikologis $0,000 < 0,05$ yang berarti psikologis terpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dipakai guna menyadari bahwa variabel bebas secara simultan menjelaskan variabel terkait. Berikut ini perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5.7
Hasil uji F (uji simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	864.468	4	216.117	55.766	,000 ^b
Residual	368.163	95	3.875		
Total	1232.631	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Psikologis (X_4), Kepribadian (X_3), Sosial (X_2), Budaya (X_1)

Sumber: hasil output SPSS, 2023

Dilihat dari tabel 5.7 diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji f adalah sebesar 0,000. Karena Sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam uji f dapat dilihat bahwa budaya (X_1), sosial (X_2), kepribadian (X_3) dan (X_4) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang berbelanja pada kingsmart Timika Mall..

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil dari rumusan hipotesis penelitian maka akan diuji terhadap hipotesis penelitian tersebut:

- a. Hasil analisis pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall yang artinya bahwa budaya Pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dinyatakan **diterima**.
- b. Hasil analisis pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall ini menunjukkan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall **diterima**
- c. Hasil analisis pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall. Ini menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan demikian hipotesis penelitian menyatakan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall **diterima**
- d. Hasil analisis pengaruh psikologis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di kingsmart Timika Mall ini menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja pada Kingsmart Timika Mall **diterima**

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang menyatakan Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, budaya sangat pengaruh paling luas pada tingkah konsumen. Budaya dapat dilihat dari wawasan, kepercayaan dan kebiasaan konsumen pada suatu produk. Semakin besar kepercayaan terhadap produk, maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Kelompok pergaulan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapatan atau kesukaan teman seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Budaya paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Syam, Dilla, and Musa 2019), penelitian yang diteliti oleh Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, penentuan dan

keinginan perilaku konsumen yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting dimana faktor budaya sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, setiap peran membawa status yang memcerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat dan sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Dimana faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang kedua Pengaruh sosial pada perilaku konsumen. Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor persahabatan, misalnya keluarga, serta pekerjaan dan status sosial pembeli. Sosial mempunyai dampak langsung (tatap muka) atau efek berputar-putar terhadap sudut pandang dan perilaku seseorang. Variabel sosial terlihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan wali dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Semakin besar hubungan dengan sahabat, keluarga dan wali maka semakin besar pula pilihan pembeli untuk berbelanja. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang selalu bergaul dan berkumpul dengan manusia lain, jadi makhluk yang bermasyarakat. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi dalam perilaku konsumen. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon yang positif terhadap faktor sosial.

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Adapun Menurut Ghoni and Bodroastuti (2012:15) penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap perilaku pembelian.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Kingsmart Timika Mall.

Pengaruh Kepribadian, Terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ke tiga menyatakan bahwa Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumen. Menggabungkan

kepribadian individu, kualitas-kualitas penting, khususnya atribut-atribut dominannya. Meskipun karakter adalah ide yang berharga dalam fokus pada perilaku pelanggan, Karakter seseorang dibentuk oleh berbagai penanda, diantaranya keadaan keuangan, pekerjaan orang tua dan cara hidup. Semakin besar kedudukan orang tua, status keuangan, dan gaya hidup yang berkembang, semakin besar pula pilihan untuk membeli suatu barang.

Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Produk yang digunakan mencerminkan kepribadian konsumen. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator seperti, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Semakin tinggi jabatan pekerjaan, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon positif terhadap variabel pribadi ini. Menurut (Lamb, 2001:221). Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat, khususnya pada faktor Pribadi merupakan yang paling berpengaruh.

Pengaruh Psikologis, Terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ke empat Pengaruh Psikologis terhadap perilaku konsumen. Untuk memahami perasaan, mengumpulkan dan memecah data, membentuk kontemplasi dan penilaian dalam suatu tindakan. Pembelian seseorang dipengaruhi empat variabel inspirasi spesifik, kebijaksanaan, informasi, keyakinan, dan perspektif. Inspirasi seseorang mempunyai beberapa kebutuhan muncul dari tekanan fisiologis, misalnya kelaparan, kenyamanan, atau paling tidak, muncul dari tekanan mental, seperti kebutuhan pengakuan, and kepercayaan diri. Pembelian konsumen dalam memiliki produk dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, keyakinan, dan sikapnya terhadap produk tersebut.

Faktor psikologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam mengenali perasaan konsumen tidaklah mudah. Hal ini karena perasaan seorang selalu berubah-ubah setiap waktu sehingga seperti perasaan senang dan perasaan sedih. Adapun yang menjadi indikator dari faktor psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon negatif terhadap variabel psikologi ini. Menurut (Hair Lamb, 2001) Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian

Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Secara Bersamaan.

Perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kepribadian, psikologis, budaya, sosial. faktor psikologis, budaya, kepribadian, dan sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen karena diuji secara simultan atau bersama-sama dan sama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen. faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Adapun penelitian terdahulu yang Faktor sosial, pribadi dan psikologi merupakan faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau Penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka Sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb, 2001:201). Faktor pribadi Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariaji (2004), dengan hasil penelitian ini yaitu uji F atau simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi da psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc* (CD)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja pada di Kingsmart Timika Mall.
2. Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja pada di Kingsmart Timika Mall.
3. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja pada di Kingsmart Timika Mall.
4. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja pada di Kingsmart Timika Mall.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa masukan untuk perusahaan Kingsmart Timika Mall dalam upaya untuk meningkatkan pembelian konsumen yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Sosial sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di kingsmart Timika Mall, maka manajer dapat mempertahankan hal tersebut dan membuat strategi yang lebih baik lagi untuk mendapatkan perilaku konsumen yang baik dalam berbelanja di Kingsmart Timika Mall

1. Selain dari faktor tersebut manejer Kingsmart Timika Mall harus memperhatikan faktor lokasi, fasilitas, harga dan kualitas barang agar lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan analisis lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Dkk. 2022. "Perilaku Konsumen." In ed. Risma Iye. Malang: Rena Cipta Mandiri, .
- Arman. 2022. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pe. ed. Cv. LD Media. Sumatera: LD Media.
- Assauri, Sofian. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Erina Alimin. 2022. Manajemen Pemasaran. Cetakan pe. ed. Bairizki Ahmad. Lombok: Seval Literindo Kreasi.
- Ghoni, Abdul, and Tri Bodroastuti. 2012. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)." *Jurnal Kajian AkuntansidanBisnis* 1(1): 1–23. <https://www.neliti.com/publications/103179/>.
- Hair, Lamb dan McDaniel. 2001. Pemasaranbuku. Edisiperta. ed. Salembaempat. Jakarta.
- Haningsih, Ayu. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan PembelianPada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis." : 11. <https://repository.uin-suska.ac.id/1929/>
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 16–32. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/1475/1101>
- Juju, Udang. 2023. Pengantar Manajemen Pemasaran. ed. Denok Sunarsi. Surabaya: cipta media nusantara.
- MariajiWahyu. 2014. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compactdisc (CD) Di Surabaya." [https://scholar.google.com/scholar?q=related:Y2ZwlaigQeYJ:scholar.google.com/&scioq=Pengaruh+Perilaku+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Compactdisc+\(CD\)+Di+Surabaya.&hl=id&as_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=related:Y2ZwlaigQeYJ:scholar.google.com/&scioq=Pengaruh+Perilaku+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Compactdisc+(CD)+Di+Surabaya.&hl=id&as_sdt=0,5)
- Nora Anisa. 2023. Perilaku Konsumen. ed. Demita Sihotang. Jakarta: IOCS Publisher.
- Nurmawati. 2018. Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian. Tim MNC Pu. ed. Amirullah. Malang: Media Nusa Creative.
- Pernamasari.2022. Analisis,Perencanaan,Implementasi Dan Pengendalian Perencanaan Pemasaran. Pertama. ed. Aas Masruroh. Bandung: Widina Bhakti Persada,vol.1.<https://repository.penerbitwidina.com/ru/publications/348219/administrasi-pendidikan-tinjauan-teori-dan-praktik>
- Swastha, Basu. 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Karunika Jakarta.
- Syam, M K, Abdul Muis Dilla, and Muh Ichwan Musa. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracoja.Fakultas Ekonomi. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/15740>
- Sugiyono. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013
- <https://www.ad-ins.com/id/our-story/kisah-adins/perilaku-konsumen/>