

Analyzing the Influence of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors on Purchasing Decisions on Shopee: (Case Study on Gen Z Management Students)

Helena Louise Panggabean^{1*)}, Evi Noviaty²⁾, Fery Hernaningsih³⁾, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: helenalouisepanggabean@gmail.com, Jakarta, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2604>

Abstract

The development of the digital market in Indonesia has made significant progress in recent years, especially in four main areas, namely financial technology (fintech), subscription services, e-commerce, and the Internet of Things (IoT). This study examines the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the purchasing decisions of Generation Z students on the Shopee e-commerce platform. Using a quantitative research approach, primary data was collected by distributing questionnaires to students of the management study program. The results of the t-test and F-test analysis showed that the four factors had a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the four factors, social influence emerged as the most dominant factor, with the highest t-value of 7.08 and a significance level of 0.000. These findings suggest that marketing strategies aimed at Gen Z consumers should prioritize social engagement, especially through influencers, online reviews, and social media platforms, and integrate cultural adaptation, personal relevance, and emotional approaches. The validity of the model is supported by the F value of 76.879 which exceeds the critical limit, and the Adjusted R Square value of 0.619, which indicates that 61.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the proposed variables. This finding emphasizes the importance of a comprehensive and multidimensional marketing approach that is in line with the values, lifestyles, and emotional factors of Gen Z consumers in the digital realm.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision-Making, Generation Z

Abstrak

Perkembangan pasar digital di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam empat area utama, yaitu teknologi finansial (fintech), layanan berlangganan, e-commerce, dan Internet of Things (IoT). Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa program studi manajemen. Hasil analisis uji t dan uji F menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara keempat faktor tersebut, pengaruh sosial muncul sebagai faktor paling dominan, dengan nilai t tertinggi sebesar 7,08 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen Gen Z sebaiknya mengedepankan keterlibatan social khususnya melalui influencer, ulasan daring, dan platform media social serta mengintegrasikan penyesuaian budaya, relevansi personal, dan pendekatan emosional. Validitas model didukung oleh nilai F sebesar 76,879 yang melebihi batas kritis, serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,619, yang mengindikasikan bahwa 61,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diajukan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang komprehensif dan multidimensional yang selaras dengan nilai-nilai, gaya hidup, dan faktor emosional konsumen Gen Z di ranah digital.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian, Gen Z

PENDAHULUAN

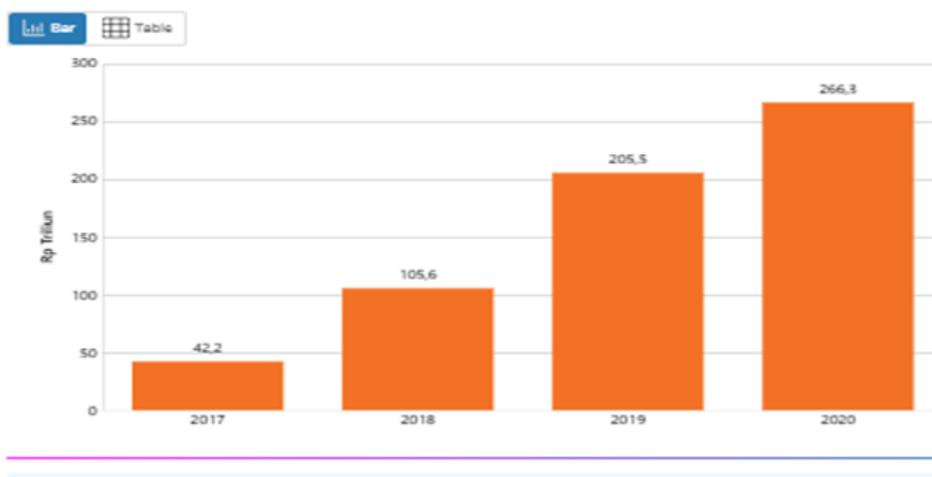
Perkembangan pasar digital di Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam empat area utama, yaitu teknologi finansial (fintech), layanan berlangganan, e-commerce, dan Internet of Things (IoT). Menurut Katadata Insight Center (2020), e-commerce menjadi salah satu sektor yang paling berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat, didorong oleh tingginya penetrasi internet yang terjadi di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini, data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pasar e-commerce Indonesia telah mencapai nilai USD 58 miliar dan diperkirakan akan terus berkembang dengan pesat, sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berfokus pada dunia digital.



Gambar 1. Potensi Ekonomi Digital Indonesia

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam cara konsumen berbelanja, termasuk memfasilitasi akses mudah terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform e-commerce. Laudon & Traver (2017) serta De Mooij (2021) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi digital mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan belanja online menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, e-commerce memfasilitasi transaksi tanpa memerlukan tatap muka langsung, dengan konsumen mengakses berbagai produk melalui perangkat yang terhubung ke internet, seperti notebook, komputer, atau ponsel. Proses pembelian online ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian fisik, di mana konsumen mencari informasi secara digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 (Pew Research Center, 2019), merupakan kelompok yang paling terpengaruh oleh perkembangan digital ini. Pada tahun 2025, kelompok ini akan berusia antara 13 hingga 28 tahun. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dan internet, yang membuat mereka lebih terhubung dengan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk berbelanja secara online. Santoso & Triwijayati (2018) menyebut mereka sebagai generasi dengan tingkat pemanfaatan teknologi yang tinggi, serta kecenderungan untuk menggunakan media sosial dan internet dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, e-commerce, terutama platform seperti Shopee, semakin populer di kalangan Gen Z, yang menuntut kecepatan, efisiensi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan.



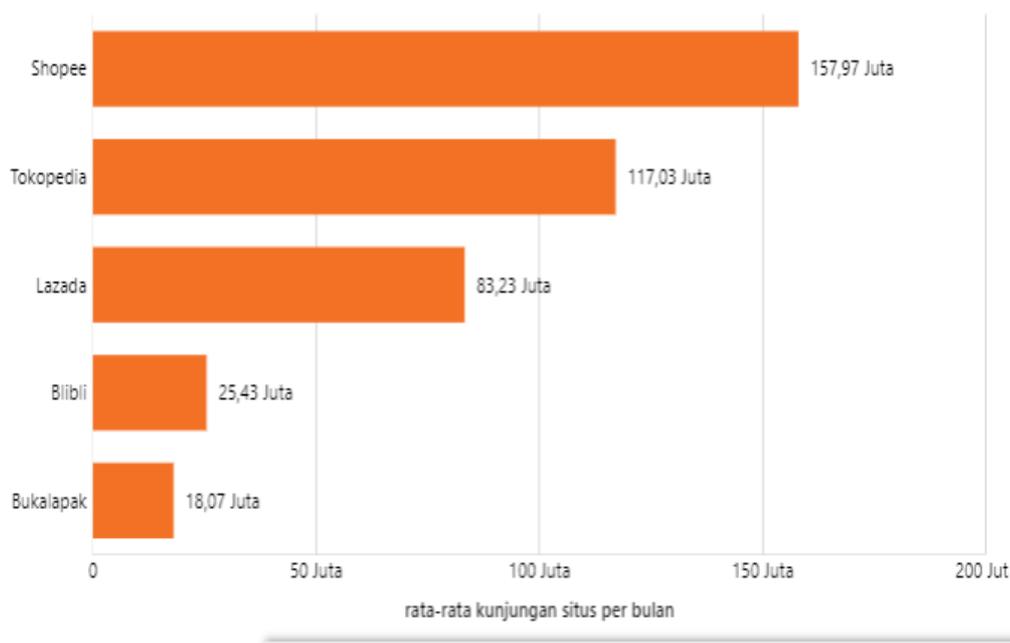
Gambar 2. Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020

E-commerce, khususnya Shopee, telah menarik perhatian kalangan muda, termasuk mahasiswa sebagai konsumen digital utama. Data dari Databoks (2023) menyebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Mahasiswa Gen Z lebih cenderung memilih platform ini karena kemudahan akses, fitur interaktif, dan promosi yang menarik. Shopee menawarkan pengalaman belanja yang efisien dan berfokus pada pengguna muda, menjadikannya pilihan utama bagi mahasiswa yang aktif berbelanja online.

Perilaku konsumen, termasuk mahasiswa Gen Z, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Schiffman &

Wisnblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen meliputi serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan. Keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi.

Faktor budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa budaya mempengaruhi perilaku konsumsi dengan membentuk persepsi terhadap produk atau layanan. Bagi Gen Z, budaya digital, seperti berbagi informasi secara online dan kepuasan instan, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, faktor sosial, seperti pengaruh kelompok teman, keluarga, serta komunitas digital, juga turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Zhang & Chang (2020) menunjukkan bahwa ulasan pengguna dan rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di platform e-commerce.



Gambar 3. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023

Faktor pribadi, seperti gaya hidup, usia, dan kondisi ekonomi, juga berperan dalam pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa. Mahasiswa Gen Z cenderung memilih produk yang praktis dan mencerminkan identitas diri mereka, dengan memperhatikan nilai fungsional dan tambahan yang ditawarkan produk tersebut. Penelitian oleh Napitupulu et al. (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce.

Selain itu, faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman emosional, turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kim & Lee (2018) menemukan bahwa faktor emosional sangat berperan dalam proses pembelian online, terutama di kalangan konsumen muda. Persepsi terhadap merek, citra platform, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan intensitas pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z pada platform Shopee khusus pada mahasiswa Program Studi Manajemen serta memberikan informasi mengenai perilaku pembelian dalam pengambilan keputusan membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. Peneliti mengumpulkan data untuk masalah yang ada dalam objek penelitian, dengan melakukan penelitian di kampus tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari Oktober 2024 hingga April 2025. Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan (field research), dimana data dikumpulkan secara langsung melalui survei atau observasi di lapangan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivism, Creswell & Creswell (2018). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menggunakan instrumen penelitian yang dapat mengumpulkan data melalui teknik analisis statistik (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian ini menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diperoleh peneliti dari sampel penelitian dalam bentuk angka-angka atau fakta yang dapat dianalisis. Data, bukti, dan pertimbangan rasional membentuk pengetahuan. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi melalui instrumen berdasarkan pengukuran yang diisi oleh partisipan atau melalui observasi yang dicatat oleh peneliti, Phillips and Burbules dalam Creswell & Creswell (2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder.

2. Populasi dan Sampel

Baik studi kuantitatif menggunakan desain survei maupun eksperimen, kedua pendekatan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu membantu peneliti membuat inferensi tentang hubungan antar variabel, serta bagaimana hasil dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih, Creswell & Creswell (2028).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen FEB Universitas Mohammad Husni Thamrin pada tahun akademik 2024/2025, yang berjumlah 404 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipelajari untuk menarik kesimpulan. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dengan Slovin dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian; diperoleh jumlah responden 188, (Sekaran, 2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan yang menggunakan skala Likert, yang merupakan skala ordinal yang dapat dijumlahkan (summated scale) untuk mengukur respon dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2018).

4. Teknik Analisis Data

Menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23.

Beberapa tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang sama jika digunakan berulang kali. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

- Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data tidak melanggar asumsi-asumsi dalam analisis regresi, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

- Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel-variabel independen meliputi budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Gujarati dalam Ghozali, (2018); Louise (2022).

5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil uji-t ini akan menunjukkan pengaruh positif atau negatif serta tingkat signifikansinya.

- Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel-variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini akan menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan.

6. Uji Keباikan Model (Koefisien Determinasi (R^2))

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adjusted R^2 digunakan untuk mengoreksi nilai R^2 agar lebih akurat, khususnya ketika ada lebih dari satu variabel independen. Jika nilai Adjusted R^2 mendekati angka 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen cukup besar. Sebaliknya, nilai Adjusted R^2 yang rendah menunjukkan pengaruh yang terbatas (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk seluruh uji instrumen dan asumsi klasik menunjukkan valid dan reliable.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Budaya (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,761	0,143	Valid
X1.2	0,792	0,143	Valid
X1.3	0,741	0,143	Valid
X1.4	0,791	0,143	Valid
X1.5	0,749	0,143	Valid
X1.6	0,791	0,143	Valid
X1.7	0,787	0,143	Valid

Sumber : Diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,217	0,143	Valid
X2.2	0,223	0,143	Valid
X2.3	0,221	0,143	Valid
X2.4	0,285	0,143	Valid
X2.5	0,233	0,143	Valid
X2.6	0,268	0,143	Valid
X2.7	0,241	0,143	Valid

Sumber : Diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,243	0,143	Valid
X3.2	0,194	0,143	Valid
X3.3	0,259	0,143	Valid
X3.4	0,282	0,143	Valid
X3.5	0,329	0,143	Valid
X3.6	0,434	0,143	Valid
X3.7	0,239	0,143	Valid

Sumber : Diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis (X4)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,469	0,143	Valid
X4.2	0,506	0,143	Valid
X4.3	0,441	0,143	Valid
X4.4	0,539	0,143	Valid
X4.5	0,444	0,143	Valid
X4.6	0,298	0,143	Valid
X4.7	0,375	0,143	Valid

Sumber : Diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,840	0,143	Valid
X1.2	0,838	0,143	Valid
X1.3	0,758	0,143	Valid
X1.4	0,770	0,143	Valid
X1.5	0,778	0,143	Valid
X1.6	0,761	0,143	Valid
X1.7	0,817	0,143	Valid
X1.8	0,809	0,143	Valid

Sumber : Diolah, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, data keputusan pembelian (dependen variabel) dan data faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (variabel independen); diolah dengan menggunakan SPSS 23 yang merupakan perangkat lunak statistik.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,469	1,757	
X1 Budaya	0,199	0,064	0,156
X2 Sosial	0,318	0,045	0,367
X3 Pribadi	0,378	0,070	0,295
X4 Psikologis	0,238	0,049	0,252

Sumber : Diolah, 2025

Dari hasil pada tabel 6, berikut adalah persamaan yang didapatkan.

$$Y = 5,469 + 0,199 X1 + 0,318 X2 + 0,378 X3 + 0,238 X4$$

Berikut interpretasi dari persamaan regresi liner berganda diatas.

- Konstanta (5,469), artinya jika semua variabel X1, X2, X3, dan X4 dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian secara dasar (tanpa pengaruh variabel lainnya) adalah sebesar 5,469 satuan.
- Koefisien X1 (Faktor Budaya) = 0,199, artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan dalam faktor budaya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien X2 (Faktor Sosial) = 0,318, artinya setiap terjadi peningkatan 1 satuan dalam faktor sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,318 satuan, ceteris paribus. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa factor social berperan cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- Koefisien X3 (Faktor Pribadi) = 0,378, artinya faktor pribadi memiliki pengaruh paling dominan. Setiap terjadi peningkatan 1 satuan dalam faktor pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,378 satuan, mengindikasikan bahwa karakteristik pribadi responden dalam hal ini mahasiswa sebagai pelanggan yang ditinjau dari seperti gaya hidup, usia, status, dan kondisi ekonomi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien X4 (Faktor Psikologis) = 0,238, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan dalam faktor psikologis (seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan.

- Tanda positif (+) pada Multiple Linear Regression Equation menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut dan Y bersifat positif/searah, artinya jika nilai X naik, maka Y juga akan naik, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel terikat keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Shopee. Berikut dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji-t

Model	T	Sig.	
1 (<i>Constant</i>)	3,113	0,002	Keterangan
X1 Budaya	3,099	0,002	Signifikan
X2 Sosial	7,078	0,000	Signifikan
X3 Pribadi	5,423	0,000	Signifikan
X4 Psikologis	4,856	0,000	Signifikan

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian;

Sumber : Diolah, 2025

Uji t menunjukkan bahwa keempat faktor memiliki pengaruh signifikan secara individu, dengan faktor sosial memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Shopee. Variabel memiliki t hitung $>$ t tabel (1,973) dan Sig. $<$ 0,05, sehingga H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Shopee. Variabel Sosial (X2) memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t hitung tertinggi (7,078).

Hasil ini memberikan wawasan tentang faktor mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa gen Z di e-commerce Shopee.

- Variabel sosial (X2) memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian mahasiswa, yang berarti bahwa lingkungan sosial, rekomendasi teman, keluarga, dan media sosial memiliki dampak kuat dalam keputusan pembelian.
- Faktor budaya (X1) juga berpengaruh, yang menunjukkan bahwa norma, nilai, dan kebiasaan dalam masyarakat bisa menentukan bagaimana seseorang membeli suatu produk.
- Faktor Pribadi (X3) seperti gaya hidup, kepribadian, dan pendapatan juga berperan dalam keputusan pembelian.

- Faktor psikologis (X4) yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen juga memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Implikasi bagi pemasarannya sebagai berikut :

- Faktor sosial paling dominan: Maksimalkan strategi influencer, ulasan pelanggan, dan media sosial.
- Faktor psikologis juga penting: Gunakan strategi diskon, flash sale, dan limited-time offers untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Budaya dan pribadi tetap berpengaruh: Sesuaikan produk dengan nilai dan preferensi mahasiswa Gen Z.

Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian di e-commerce, strategi pemasaran

- Harus lebih fokus pada pengaruh sosial, misalnya dengan memanfaatkan influencer, ulasan pelanggan, dan komunitas online.
- Melakukan kombinasi dari Strategi pemasaran yang efektif di Shopee dengan cara menggabungkan semua faktor yang paling berperan dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis; sebagaimana aurai tersebut diatas agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara simultan terhadap variabel tidak bebas terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2393,096	4	598,274	76,879	,000 ^b
	Residual	1424,111	183	7,782		
	Total	3817,207	187			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Sosial (X2), Budaya (X1), Pribadi (X3)

Diketahui nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $76,879 > F$ tabel 2,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari factor budaya, sosial,

pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di e-commerce Shopee.

Implikasi hasil uji F dalam konteks bisnis atau pemasaran sebagai berikut.

Karena model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan secara simultan, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup keempat factor ini secara terpadu.

- Pendekatan sosial: menggunakan testimoni, influencer marketing, dan komunitas online.
- Pendekatan budaya : menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren lokal dan kebiasaan masyarakat.
- Pendekatan pribadi : menawarkan produk sesuai dengan karakteristik konsumen berdasarkan preferensi dan gaya hidup.
- Pendekatan psikologis : menggunakan strategi emosional dalam iklan untuk meningkatkan motivasi konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif dapat saja menggabungkan semua item pendekatan atau dapat menyesuaikan dengan kebutuhan agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619		2.78963

a. Predictors: (Constant), Psikologis (X4), Sosial (X2), Budaya (X1), Pribadi (X3)

Sumber : Diolah, 2025

Nilai *Adjusted R Square* untuk Keputusan pembelian adalah 0,619 atau 61,9%. Artinya model memiliki kemampuan prediksi yang baik dimana Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadai (X_3) dan Psikologis (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang ada pada penelitian ini. Jika rendah (misalnya di bawah 50%), berarti model kurang mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga perlu ditinjau kembali, seperti menambah atau mengganti variabel independen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Penelitian ini mengungkap bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh uji t. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Shopee.

Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 76,879 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, hasil uji t mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig} < 0,05$).

Faktor sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menekankan bahwa rekomendasi teman, ulasan pelanggan, serta media sosial memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian mahasiswa Gen Z. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wibowo L.S., Galih Aprilian Susanti et al., Syafirah, Ketut Indah Pratiwi & Kastawan Mandala, Aditya Budi Susanto et al., Fauzia Tutupoho Musrif'an & Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc, serta Agung Suprayitno et al.

Implikasi manajerialnya: faktor sosial paling dominan, dengan maksimalkan strategi influencer, ulasan pelanggan, dan media sosial. Faktor psikologis juga penting, dengan menggunakan strategi diskon, flash sale, dan limited-time offers untuk meningkatkan keputusan pembelian. Faktor budaya dan pribadi tetap berpengaruh, dengan sesuaikan produk dengan nilai dan preferensi mahasiswa Gen Z. Sedangkan strategi pemasaran yang efektif harus mencakup keempat factor ini secara terpadu adalah lakukan Pendekatan social, dengan menggunakan testimoni, influencer marketing, dan komunitas online. Pendekatan budaya, dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren lokal dan kebiasaan masyarakat.

Nilai *Adjusted R Square* untuk keputusan pembelian adalah 0,619 atau 61,9%. Artinya model memiliki kemampuan prediksi yang baik dimana Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 38,1% dijelaskan variabel lain diluar dari variabel yang ada pada

- penelitian ini. Jika rendah (misalnya di bawah 50%), berarti model kurang mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga perlu ditinjau kembali, seperti menambah atau mengganti variabel independen.
2. Studi ini juga menunjukkan bahwa faktor budaya memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t memperlihatkan pengaruh yang kuat dari faktor budaya, sementara uji F mengonfirmasi bahwa faktor sosial dan psikologis turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian.
 3. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor psikologis dan budaya memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis, sementara uji F membuktikan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar perilaku pembelian mahasiswa Gen Z.

REFERENSI

- Aldrich, M. (2017). *The History of Online Shopping: From Michael Aldrich to the Present Day*. Springer.
- Arya Pradhana Fadjari Putera, Djumarno, & Unang Toto, (2019)., The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance.
- Capgemini Research Institute. (2022). *What matters to today's consumer. 2022 consumer behavior tracker for the consumer products and retail industries*. Capgemini.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Databoks (June-2023).
- De Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Sixth ed.*, Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Cengage Learning.

- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). "Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059-3082.
- Hudani, Amalina., (2020)., Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna.
- Kim, H., & Lee, J. (2021). Emotional experience and online purchase decision among Generation Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102540.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020)., *Marketing Management*, 16th edition (EBOOK)
- Lai, W. T., & Chang, Y. M. (2020). The influence of e-WOM on purchase intention in social media. *International Journal of Business Research*, 20(1), 10–20.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: business, technology, society* (15th ed.). Pearson.
- Louise, Helena, Panggabean., (2022). *Metodologi Penelitian –Teori Dan Praktik*. CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Maharani, Dinda Putri & Sigit Wisnu Setya Bhirawa., (2022)., Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna GO-JEK
- Musrif'an & Jusuf Hariyanto, M.Sc., (2020)., The Influence of Cultural, Social, Personal, And Psychological Factors On Purchasing Decisions At Burger King Restaurant Salemba Raya.
- Napitupulu, S., Sitorus, T., & Saragih, H. (2019). Gaya Hidup Digital dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 45–56.
- Pew Research Center. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- PWC. (2021). *The future of consumer markets: Preparing for tomorrow's consumers today*
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi Z Indonesia.

- Schiffman, Leon G and Wisenblit, J. (2019), *Consumer behavior* 12th ed., Pearson Education
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tutupoho, Fauzia., (2022), *Culture, Social, Personal and Psychology of Buying Decisions in Indomaret*.
- Vikas S Minchekar1 & Nivrutti D Mangore., (2022)., *Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour*.
- Wibowo, Sukmadewi, Larasati., (2023)., *Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors Influence On Purchase Decision Milu Siram" To PMMDN Students*
- Yusuf, M., Widodo, D. S., & Prasetyo, A. R. (2022). Pengaruh Budaya Konsumen Digital terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 101–111.
- Zhang, L., & Chang, J. (2020). "User reviews and consumer decision-making in online platforms." *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 707-721.