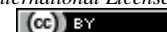


Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial

Adelia Hasibuan^{1*}, Rahmi Syahriza², dan Muhammad Irwan Padli Nasution³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 10 July 25

Final Revision: 22 July 25

Accepted: 24 July 25

Online Publication: 30 September 25

KEYWORDS

Purchasing Decisions, Social, Influence, Fashion Trends, Student Consumers

KATA KUNCI

Keputusan Pembelian, Sosial, Influence, Tren Fashion, Konsumen Mahasiswa

CORRESPONDING AUTHOR

dedekauliasb@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i4.194

A B S T R A C T

Technological developments and the increasing use of social media have changed the way consumers make purchases, particularly in the fashion industry. Social media is not only a promotional tool, but also influences consumers' mindsets and behavior in making purchasing decisions. This study aims to analyze the psychological, social, economic, and technological factors that influence consumer purchasing decisions in the fashion industry through social media. This study employs a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique. Data was collected from 100 active student of *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU* who had previously purchased fashion products through social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. Data analysis was conducted using descriptive statistics and multiple linear regression. The results indicate that economic and technological factors significantly influence purchasing decisions, while psychological and social factors do not have a significant partial influence. However, when considered simultaneously, all four factors have a significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that ease of access, technological shopping features such as "pay later," and digital marketing strategies play a crucial role in young consumers' decisions to purchase fashion products online.

A B S T R A K

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga *memengaruhi* pola pikir dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang pernah membeli produk *fashion* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologis dan sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, fitur teknologi belanja seperti *pay later*, serta strategi pemasaran digital sangat menentukan keputusan konsumen muda dalam membeli produk *fashion* secara *online*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Peningkatan bisnis *online* berdampak pada penurunan pendapatan di pasar *offline*.

Saat ini, banyak masyarakat lebih memilih membeli kebutuhan produk kecantikan, dan barang lainnya

melalui aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar *offline* kini beralih ke belanja *online* [1]. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *onlineshop* kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya [2]. Selain dibidang bisnis, meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan

pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil [3].

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen bukanlah keputusan yang terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pengaruh berbagai faktor yang saling berinteraksi, seperti faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi. Setiap faktor ini memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen membuat pilihan mereka, terutama di industri *fashion* yang saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial [4]. Terdapat beberapa penjelasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kaitan khusus terhadap mahasiswa [5].

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku pembelian, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan. Mahasiswa sebagai konsumen muda, dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan emosional, sosial, atau prestise pribadi, terutama terkait dengan *fashion* [6], [7], [8]. Motivasi ini bisa bersifat hedonis (untuk kesenangan pribadi), utilitarian (untuk kebutuhan praktis), atau sosial (untuk mengikuti norma atau tren).

Selain itu, terdapat pula faktor psikologis berupa preferensi atau selera berpakaian [9]. Sejauh ini, terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain aspek motivasi sebagai faktor psikologis, aspek lainnya adalah preferensi atau selera. Mahasiswa sebagai konsumen muda dan produktif selain didorong oleh motivasi, tapi juga mempertimbangkan aspek preferensi atau selera terhadap gaya berpakaian. Pakaian yang tren di media sosial tidak serta-merta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melainkan preferensi sebagai bentuk pertimbangan matang terhadap gaya *fashion* yang digunakan. Misalnya, tren di media sosial banyak memuat terkait celana jeans cutbray. Tetapi menurut beberapa orang, jenis celana ini tidak termasuk dalam pilihan, dan konsumen lebih condong memilih celana kulot high yang memiliki kesan ramping, dan mampu menutupi perut buncit serta mudah di padukan dengan *outfit* formal atau kasual lainnya, sehingga secara preferensi mahasiswi lebih memilih jenis celana ini, dibandingkan celana jeans cutbray yang menjadi tren.

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial mahasiswa, seperti teman, keluarga, dan komunitas *online* yang mereka ikuti di media sosial [10]. Pengaruh kelompok sosial ini bisa sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Indikator pada variabel sosial: Kelompok referensi, seperti teman-teman kampus atau komunitas di media sosial, sangat memengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian produk *fashion* [11]. Teman-teman memiliki pengaruh yang progresif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap pilihan *fashion* di media sosial, hal ini berkaitan dengan kelompok referensi, peran dan status [12]. Mahasiswa tidak hanya membeli produk

berdasarkan kesukaan kelompok, melainkan memilih *fashion* yang sesuai dengan peran dan status yang disandang, semisal mahasiswa yang kuliah di UINSU cenderung memilih pakaian tertutup sesuai dengan status dan peran yang disandang yakni sebagai mahasiswa-mahasiswi dari Universitas Islam.

Faktor ekonomi menyangkut daya beli dan keadaan finansial konsumen yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sering kali memiliki anggaran terbatas, yang menjadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk *fashion*. Faktor-faktor yang memengaruhi daya beli mahasiswa dan keputusan konsumsi mereka, terutama dalam membeli produk *fashion*. Faktor-faktor ini termasuk pendapatan, inflasi, biaya hidup, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan [13]. Secara teoritis, keterbatasan anggaran menjadi problem terbesar bagi individu dalam memperoleh barang atau produk yang diinginkan. Namun secara praktik, keterbatasan anggaran tidak menghalangi dalam proses keputusan pembelian produk *fashion* melalui platform media sosial. Hal ini disebabkan karena beberapa platform media sosial bekerja sama langsung dengan beberapa platform belanja *online*, yang turut menyediakan opsi belanja menggunakan *pay later* (bayar nanti) sehingga faktor ekonomi tidak menghalangi pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswi jenis kelamin perempuan banyak menggunakan *pay later* karena kemudahan transaksi dan keringanan dalam membayar [14].

Faktor teknologi melibatkan kemajuan dalam teknologi yang memengaruhi cara konsumen berbelanja, termasuk penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, aplikasi belanja *online*, dan teknologi pembayaran. Minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, khususnya untuk barang-barang yang sedang tren, mengakibatkan didirikannya beberapa situs untuk membeli dan menjual di internet [15]. Secara teoritis kemajuan teknologi memerankan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara realitas hal ini masih sangat relevan. Namun, beberapa platform sosial mengadakan kerja sama dengan beberapa platform belanja *online* seperti aplikasi TikTok bekerja sama dengan platform belanja Tokopedia sehingga banyak memberikan diskon maupun voucher gratis ongkos kirim.

Penelitian ini diangkat berdasarkan *research gap* dari segi *empirical gap* dimana beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor seperti kualitas dan harga produk. Dalam gap pemahaman terdapat faktor psikologis, sosial dan ekonomi dan teknologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian, dalam hasil gap pengaruh visual telah banyak diteliti, masih terbatas penelitian yang membahas perbandingan antara jenis konten visual (misalnya, gambar statis, video

pendek, atau cerita Instagram) dalam konteks *fashion*. Beberapa peneliti juga memberikan ulasan pengguna dan testimoni telah terbukti bahwa dapat memengaruhi terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen penelitian juga menyoroti bahwa hubungan sosial antara penggunaan dan merek di *platform* seperti, Instagram, Facebook dan tik-tok besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam media.

Adapun beberapa penelitian memberikan sumbangsih hasil yang berbeda, dimana sebagian penelitian yang dilakukan menemukan bahwa faktor psikologis konsumen berpengaruh dan mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian [16], [17]. Sedangkan menurut beberapa penelitian lainnya faktor psikologis konsumen tidak berpengaruh dan mempunyai hubungan negatif dengan keputusan pembelian [18]. Penelitian lainnya juga mengungkapkan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Sedangkan menurut penelitian lainnya faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *empirical gap* ini, peneliti mengangkat kembali penelitian menggunakan variabel yang sama dengan populasi dan sampel yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh berbeda pula.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik penelitian *explanatory* [20]. Desain penelitiannya adalah dengan data primer yang berasal dari angket tertutup.

Metode pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, karena dimaksudkan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak banyaknya dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* [21]. Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang dimana melihat banyaknya membeli produk *fashion* secara *online* di media sosial Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah penelitian yang hendak diambil generalisasi sehingga objek harus mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang pernah membeli produk *fashion* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook.

Karakteristik populasi ini meliputi mahasiswa berusia 18–31 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam aktivitas belanja *online*. Selain itu, populasi tersebut memiliki akses ke media sosial, pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui media sosial dalam enam bulan terakhir, dan tinggal di daerah dengan akses teknologi yang baik, seperti wilayah perkotaan.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju dalam sebuah penelitian. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya [22]. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU yang telah membeli produk *fashion* melalui media sosial dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria pemilihan sampel mencakup mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* melalui media sosial, aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, serta menggunakan platform survei seperti *Google Forms* untuk mempermudah pengumpulan data.

2.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini akan menggambarkan faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Selain data primer, sumber data juga didukung dengan sumber data sekunder. Data sekunder diartikan sebagai sumber data tidak langsung, yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan studi dokumen, studi literatur, dan telaah teori yang serta artikel relevan untuk mendukung data penelitian yang diperoleh.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, antara lain: Bagian pertama: Pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden (jenis kelamin, dan media sosial yang paling sering digunakan antara Facebook, Instagram dan TikTok). Bagian kedua: Pertanyaan terkait faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, status sosial), faktor ekonomi (pendapatan, harga produk), dan faktor teknologi (akses informasi, inovasi produk,

platform pembelian). Bagian ketiga: pertanyaan mengenai frekuensi dan jenis produk *fashion* yang dibeli melalui media sosial. Responden akan diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju).

2.5 Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis deskriptif akan dilakukan untuk menggambarkan karakteristik usia, status mahasiswa) sebagai responden penelitian, termasuk data demografis mereka. Selain itu, distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti, seperti faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi, juga akan diuraikan secara rinci. Data ini akan disajikan dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum terhadap variabel-variabel yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* melalui media sosial.

Selanjutnya, instrumen penelitian berupa kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji normalitas akan digunakan untuk memeriksa apakah data yang terkumpul terdistribusi secara normal. Hal ini penting karena jenis analisis statistik yang akan digunakan sangat bergantung pada pola distribusi data tersebut. Untuk menjawab tujuan utama penelitian, analisis regresi linier berganda akan diterapkan. Analisis ini akan digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari *faktor* psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana masing-masing faktor memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat secara menyeluruh, sesuai dengan fokus penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Distribusi Frekuensi Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 sampel responden, 100 responden sebagian besar merupakan mahasiswa aktif di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU. Adapun karakteristik responden dibedakan menjadi jenis kelamin dan media sosial yang digunakan yakni yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	34	34
Perempuan	66	66
Jumlah	100	100

Berdasarkan karakteristik di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan

sebanyak 66 responden. Lebih lanjut, karakteristik berikutnya berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan yakni yang terlihat pada Tabel 2. Berdasarkan karakteristik pada Tabel 2, diketahui bahwa responden kebanyakan menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok sebagai media sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Jenis Kelamin	Media sosial	Persentase (%)
Instagram	41	41
TikTok	48	48
Facebook	11	11
Jumlah	100	100

3.2 Analisis Deskriptif

3.2.1 Uji Validitas Faktor KMO (Kaiser Meyer Olkin)

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan dan data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor pada penelitian tertentu [23], [24]. Alat untuk mengukur validitas adalah dengan membandingkan nilai sig (*2-tailed*). Apabila nilai sig masing-masing variabel $< 0,05$ maka pernyataan variabel dikatakan valid.

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis KMO (Kaiser Meyer Olkin). Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah ukuran seberapa cocok data Anda untuk analisis faktor. Uji ini mengukur kecukupan sampel untuk setiap variabel dalam model dan untuk model lengkap. Adapun hasil dari pengujian KMO dan Barlette tes dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Variabel	Nilai KMO (Sig 2 Tailed)	Keterangan
X1 (Faktor Psikologis)	$<0,001$	Valid
X2 (Faktor Sosial)	$<0,001$	Valid
X3 (Faktor Ekonomi)	$<0,001$	Valid
X4 (Faktor Teknologi)	$<0,001$	Valid

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel independen menunjukkan nilai Sig (*2-tailed*) dibawah dari 0,05 yakni 0,001. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen telah lolos uji validitas sehingga instrumen dapat dikatakan valid.

3.2.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan secara numerik, umumnya sebagai koefisien. Semakin besar koefisien, semakin besar keandalan atau konsistensi jawaban responden. Untuk menilai keandalan data penelitian, gunakan uji Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 instrumen tersebut dikatakan andal atau dapat dipercaya [25]. Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel independen

menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen reliabel (dapat dipercaya).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Faktor Psikologis)	0,688	Valid
X2 (Faktor Sosial)	0,664	Valid
X3 (Faktor Ekonomi)	0,661	Valid
X4 (Faktor Teknologi)	0,869	Valid

3.3 Asumsi Klasik

3.3.1 Normalitas Kolmogrov Smirnov

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut [26]:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan tabel uji normalitas Kolmogrov Smirnov dengan nilai Asymp sig. (2- tailed), memperoleh nilai < 0,001. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga peneliti melakukan 1 tahapan penting yang legal dilakukan dalam pengolahan data, yakni dengan melakukan outlier data. Ketika peneliti ingin menggunakan metode statistika parametrik, sering kali terkendala dengan pemenuhan asumsi kenormalan data. Hal ini salah satunya dapat diakibatkan adanya data yang *outlier* (pencilan). Data *outlier* dapat didefinisikan sebagai amatan yang menyimpang sedemikian jauh dari pengamatan lainnya yang menyebabkan data tidak terdistribusi normal sehingga data *outlier* perlu dikeluarkan. Dalam studi juga dicantumkan beberapa cara dalam mengecek ada tidaknya observasi *outlier* pada data baik secara visual dengan menggunakan *boxplot*.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Unstandardized Residual			
N		92	
Normal		Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}		Std. Deviation	2,46444705
Most Extreme Differences	Absolute	0,06500000	
	Positive	0,03900000	
	Negative	-0,06500000	
Test Statistic		0,06500000	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,2000000 ^d	
Sig.		0,44600000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval		0,43300000
	Lower Bound		
	Upper Bound		0,45900000

Setelah mengeluarkan seluruh data ekstrem, selanjutnya peneliti menguji kembali normalitas dengan menggunakan nilai *Unstandardized Residual*, yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 5. Setelah masing-masing

faktor variabel diubah menjadi nilai residual, dilanjutkan dengan uji normalitas kembali dan hasilnya data terdistribusi normal.

3.3.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah uji untuk melihat ada tidaknya hubungan linier antar variabel yang dapat menjelaskan model regresi, untuk melihat apakah data lolos dalam uji asumsi multikolinearitas dengan cara membandingkan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *Tolerance* (TOL) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 6, nilai VIF di bawah 10, dan nilai *Tolerance* di atas 0,01. Dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinearitas [27].

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	Coefficients		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Psikologis	0,765	1,307
	Sosial	0,455	2,197
	Ekonomi	0,483	2,072
	Teknologi	0,407	2,456

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

3.3.3 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [28]. Terdapat 2 ketentuan dalam uji heteroskedastisitas, yakni:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,169	1,390			2,279	0,025
1 Psikologis	0,052	0,059	0,105		0,881	0,381
Sosial	-0,299	0,147	-0,313		-2,035	0,045
Ekonomi	0,064	0,156	0,061		0,411	0,682
Teknologi	0,025	0,101	0,041		0,252	0,802

a. *Dependent Variable:* ABS_RES

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser yang dapat dilihat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh variabel ada yang memenuhi syarat asumsi heteroskedastisitas dan ada yang tidak sebagai berikut:

- a) Psikologis (X.1) = 0,381 > 0,05 (tidak terjadi gejala heteroskedastisitas)
- b) Sosial (X.2) = 0,045 < 0,05 (terjadi gejala heteroskedastisitas)
- c) Ekonomi (X.3) = 0,682 > 0,05 (tidak terjadi gejala heteroskedastisitas)
- d) Teknologi (X.4) = 0,802 > 0,05 (tidak terjadi gejala heteroskedastisitas)

Dalam analisis regresi harus memperhatikan beberapa asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Namun dalam penelitian ini kita akan menggunakan uji asumsi heteroskedastisitas dimana terjadi perbedaan varians dari *error* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, terdapat salah satu variabel mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan tiga variabel lainnya tidak. Adapun pendeteksian ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan antara lain dengan metode grafik atau menggunakan uji statistik, yaitu Uji Korelasi Rank Spearman, Uji Goldfeld-Quandt, Uji Park, Uji Glejser, dan Uji White. Namun dalam penelitian ini kita akan menggunakan Uji Glejser, karena dengan Uji Glejser dapat ditempuh dengan mentransformasikan nilai residual ke abs residual dengan bebas.

Secara statistik, jika suatu kasus terjadi heteroskedastisitas maka dapat mengganggu model yang akan diestimasi. Cara mengatasi masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan transformasi data. Namun, transformasi data penelitian turut mempengaruhi uji asumsi lain yang telah di uji, hal ini turut berdampak pada jumlah besaran pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat 2 ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai sig < 0,05, berkesimpulan bahwa ada pengaruh secara signifikan.
- b) Apabila nilai sig > 0,05 maka berkesimpulan tidak terdapat pengaruh

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 8, diketahui bahwa terdapat variabel yang berpengaruh terhadap variabel independen, dan yang tidak sebagai berikut:

- a) Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena nilai sig. > 0,05 yakni senilai 0,646
- b) Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena nilai sig. > 0,05 yakni senilai 0,084

- c) Faktor Ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05 yakni sebesar < 0,001
- d) Faktor Teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05 yakni sebesar < 0,001

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,580	2,303	2,303		
Psikologis	0,045	0,097	0,097	0,461	0,646	
1 Sosial	0,426	0,244	0,244	1,747	0,084	
Ekonomi	1,559	0,258	0,258	6,052	<,001	
Teknologi	1,006	0,167	0,451	6,036	<,001	

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

3.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam pengujian hipotesis simultan atau Uji F, model regresi dinyatakan FIT jika nilai sig dibawah 0,05, maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9, tepatnya pada kolom yang menampilkan nilai Sig, nilai Sig yang ditunjukkan < 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor dalam variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2240,746	4	560,187	88,180	<0,000 ^b
1 Residual	552,688	87	6,353		
Total	2793,435	91			

A. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

B. *Predictors:* (Constant), Teknologi, Psikologis, Ekonomi, Sosial

3.4.3 Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 79,3%, dan lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,896 ^a	0,802	0,793	2,520

A. *Predictors:* (Constant), Teknologi, Psikologis, Ekonomi, Sosial

B. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

3.4.4 Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dihitung dengan Persamaan 1.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e \quad (1)$$

$$Y = 2.580 + 0,045 + 0,426 + 1,559 + 1,006 + e$$

- a) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,580. Bisa diartikan faktor dalam variabel independen bernilai 0 (konstan) dan variabel dependen bernilai 2,580.
- b) Nilai koefisien regresi faktor variabel psikologis (X.1) bernilai 0,045. Maka, bisa diartikan jika faktor Psikologis meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c) Nilai koefisien regresi faktor variabel Sosial (X.2) bernilai positif sebesar 0,426. Bisa diartikan bahwa jika faktor sosial meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d) Nilai koefisien regresi faktor variabel Ekonomi (X.3) bernilai positif sebesar 1,559. Bisa diartikan bahwa jika faktor Ekonomi meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- e) Nilai koefisien regresi faktor variabel Teknologi (X.4) bernilai positif sebesar 1,006 maka bisa diartikan bahwa jika faktor Teknologi meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk *fashion* di platform media sosial. Hal ini terbukti dengan data yang mendukung tingkat signifikansi sebesar $\text{sig} > 0,05$ yakni senilai 0,646. Secara teori, keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu diantara alternatif produk lainnya.

Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu psikologis, *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk [29]. Berdasarkan teori, faktor psikologi dapat dijadikan sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Namun penelitian ini, memiliki hasil berbeda dimana berdasarkan uji hipotesis parsial, terbukti bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di media sosial pada kalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, bertentangan dengan hasil oleh penelitian menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Serta beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, dan sikap turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

produk [31]. Adapun hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian lain bahwa faktor psikologis konsumen tidak berpengaruh dan mempunyai hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Sejah ini, faktor psikologi hanya berpengaruh 5,3% dari total sumbangsih pengaruh dari koefisien determinasi sebesar 97,3% [23].

3.5.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang mendukung tingkat signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar $0,084 < 0,05$. Ditinjau dari segi teori, faktor sosial didasarkan pada kepercayaan dan ketergantungan para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah, sehingga faktor sosial memiliki besaran pengaruh dalam membeli produk *fashion*.

Lebih lanjut, secara teori hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tak hanya itu, ditinjau dari komparasi antar artikel relevan diperoleh bahwa hasil penelitian ini bertentangan secara teoritis dimana faktor sosial yang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan dan nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status.

Berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban responden di penelitian ini, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebagai konsumen produk *fashion* di media sosial tidak terpengaruh oleh beberapa indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, yaitu kelompok acuan atau referensi, peran dan status. Penelitian pendukung menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian lainnya yang mengungkapkan tidak cukupnya besaran pengaruh dari faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk maupun jasa. Adapun berdasarkan uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh sebesar 8% [32].

3.5.3 Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Faktor Ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan pembelian karena nilai sig. < 0,05 yakni sebesar < 0,001. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori tertentu dimana teori ini menyoroti dari kondisi pasar yang sangat beragam perspektif lintas generasi yang menjadi konsumen berbeda dan memiliki perilaku yang berbeda dimana ada generasi X dengan rentang usia > 42 tahun, Generasi Y dengan usia 21-41 tahun dan Generasi Z < 21 tahun [33]. Ragam generasi dan ragam tempat belanja menjadikan konsumen akan terbagi. Dimana konsumen pada generasi tertentu pastinya akan memilih belanja di tempat tertentu.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dikomparasikan dengan beberapa penelitian terkait terbukti sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa ekonomi makro berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen [34]. Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa status ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [35]. Berdasarkan uji koefisien determinasi total pengaruh sebesar 79,3% dan total pengaruh dari faktor ekonomi sebesar 44% mengindikasikan bahwa faktor ekonomi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

3.5.4 Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui Faktor Teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian mahasiswa pada produk *fashion* di platform media sosial karena nilai sig < 0,05 yakni sebesar < 0,001. Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan teori Model penerimaan teknologi dimana teori ini mengungkapkan sikap terhadap penggunaan teknologi baru berdasarkan tiga indikator, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan. Dalam banyak kasus, manfaat yang dirasakan juga dianggap sebagai keuntungan relatif yang dirasakan. Sikap terhadap aplikasi (*attitude toward using*) dikonseptualisasikan sebagai sikap pada pemakaian sistem baik berupa penerimaan maupun penolakan sebagai akibat ketika seseorang memakai teknologi dalam pekerjaannya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [36].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mana Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel teknologi media sosial menjadi variabel yang signifikan yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dengan nilai pengaruh sebesar 3,467 atau 34,67% lebih besar dari nilai pengaruh variabel lainnya. Adapun berdasarkan koefisien determinasi, terdapat pengaruh dari variabel faktor teknologi terhadap keputusan [37].

4. Kesimpulan

Faktor ekonomi dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri *fashion* melalui media sosial. Faktor psikologis dan

sosial tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, keempat faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan kondisi finansial, termasuk adanya fitur pembayaran seperti *pay later*. Sedangkan aspek psikologis dan sosial kurang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara individu.

Daftar Rujukan

- [1] Nst, W., Yafiz, M., & Ramadhani, S. (2021). Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan. *Islamic Circle*, 2(2), 32-46. <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i2.580>
- [2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [3] Millati, R., Respati, H., & Haryanto, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1882-1911. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4612>
- [4] Bakar, A. A. (2023). From Maslow to the Environment: Investigating the Influence of Human Needs in Shaping Eco-Personality. *Planning Malaysia*, 21. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i30.1408>
- [5] Nabila, W. J., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Syariah: Studi Kasus Mahasiswi FEBI UINSU. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93-105. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2265>.
- [6] Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko, S. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10066>
- [7] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- [8] Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- [9] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [10] Winasis, S., Terminanto, A., & Badawi, A. (2018). Building a winning Team: casae of tanah abang main Branch, orivate Bank ABC. In *Internasional Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 18(6), 969-975. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [11] Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.
- [12] Windasari, V., Wilandari, A., Naufalia, V., & Helmy, M. S. (2023). Peran pemberdayaan sumber daya manusia untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Abwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi dan Humaniora*, 9(2), 263-274. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1678>
- [13] Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Pearson

- Education.
- [14] Nabila, D. A., & Kadarisman, Y. (2025). Perilaku berbelanja mahasiswa FISIP Universitas Riau (Studi kasus penggunaan Shopee Pay Later). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(2), 565–574. <https://doi.org/10.33395/nsh.v5i2.19391>
- [15] Liana, V., & Nawawi, Z. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 2(2), 214-224. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1881> Liana,
- [16] Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537-550. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.537-550.2021>.
- [17] Syafruddin, S., Usman, U., & Dianti, W. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Pada Konsumen Rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 120-128. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.464>
- [18] Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247. doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450
- [19] Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- [20] Sundari, U. Y., Panudju, A. A. T., Nugraha, A. W., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., ... & Pereiz, Z. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV. Gita Lentera.
- [21] Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [22] Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574-585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- [23] Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- [24] Yusti, I., & Hamzah, M. L. (2021). The Test of Construct Validity for One-Factor Model. *Journal of Education Research and Evaluation*, 5(3), 429-435. <https://doi.org/10.23887/jere.v10i1.33285>
- [25] Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- [26] Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- [27] Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., ... & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94-102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- [28] Mokosolang, C., Prang, J., & Mananohas, M. (2015). Analisis heteroskedastisitas pada data cross section dengan white heteroscedasticity test dan weighted least squares. *d'Cartesian: Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 4(2), 172-179. doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9056
- [29] Agustini, M. D. H., & Devita, E. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(1). <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- [30] Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 126-135. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- [31] Handayani, S. W. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 167-180.
- [32] Anggreni, P. (2015). Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Three. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 81-89. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p81-89>
- [33] Anggreni, P. (2016). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan pasar umum ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2). <http://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3>
- [34] Apriza, A. Y., & Sagir, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun: Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 12-22. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [35] A. Y. Apriza, S. Sulhaini, and J. Sagir, Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas di Pasar Karang Sukun. *J. Ris. Pemasar*, 2(2), pp. 12–22, 2023. doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2675
- [36] Sahvira, A. M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap keputusan pembelian jasa kamar pada platform e-commerce di Grand Basko Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 593–598. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66284>
- [37] Sholeh, R., & Huda, K. (2019). Pengaruh kemajuan teknologi terhadap volume penjualan ritel di Kota Mojokerto. *Optima*, 3(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v3i1.1253>