



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9022-9030

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar Kota Medan

Maryono Datubara, Eka Dewi Setia Tarigan*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

maryono020311datubara@gmail.com, ekadewi@staff.uma.ac.id*

Abstract

Competition between traditional and modern markets requires market managers to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social, personal, and psychological factors on consumer purchasing decisions at the Medan City Market Center. This study uses a quantitative approach with an associative method. The research sample consisted of 96 respondents who were analyzed using multiple linear regression. Based on the partial test results, social factors have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.012 < 0.05$ and a t-value of $2.554 > t\text{-table } 1.986$. Personal factors also have a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of calculated t-value of $33.634 > t\text{-table } 1.986$. Psychological factors also have a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $31.796 > t\text{-table } 1.986$. Simultaneously, social factors, personal factors, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test show an Adjusted R Square value of 0.976, which means that 97.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan perubahan pola konsumsi Masyarakat. Globalisasi, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan hidup mendorong Masyarakat untuk semakin selektif dalam menentukan Keputusan pembelian. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan tempat berbelanja, baik pasar tradisional maupun pusat perbelanjaan modern, yang masing-masing menawarkan keunggulan dan daya tarik tersendiri. Kondisi tersebut menuntut pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan mereka dalam berbelanja

Pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam sistem perekonomian Indonesia. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi barang dan jasa, tetapi juga sebagai sumber penghidup bagi banyak pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, pasar tradisional memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat karena menjadi tempat terjadinya interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, keberadaan pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan serius akibat pesatnya perkembangan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan sistem pelayanan yang lebih tertata.

Perkembangan pasar modern tersebut turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Sebagian konsumen mulai beralih ke pasar modern karena pertimbangan praktis dan gaya hidup, sementara Sebagian lainnya tetap setia berbelanja di pasar tradisional karena alasan harga, kebiasaan, serta nilai budaya yang melekat

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah faktor sosial. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan kelompok pergaulan. Di lingkungan pasar tradisional, rekomendasi dari orang terdekat sering menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu barang. Selain itu, kebiasaan masyarakat dan status sosial juga dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Selain faktor sosial, terdapat faktor pribadi yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini berhubungan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi. Setiap konsumen memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin lebih mengutamakan kualitas, sedangkan konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung lebih mempertimbangkan harga. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan variasi dalam pola pembelian di Pusat Pasar Kota Medan.

Tidak kalah penting, faktor psikologis juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan tertentu dapat mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas barang, pelayanan pedagang, serta pengalaman berbelanja sebelumnya juga dapat membentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk membeli kembali akan semakin besar. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki Tingkat aktivitas perdagangan yang cukup tinggi. Salah satu perdagangan tradisional yang menjadi ikon kota Medan adalah pusat pasar kota Medan. Pusat pasar ini menjadi pusat aktivitas jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan Masyarakat, mulai dari kebutuhan pokok, sandang, hingga perlengkapan rumah tangga. Keberagaman produk yang ditawarkan serta harga yang bervariasi menjadikan pusat pasar kota Medan sebagai salah satu tujuan utama Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pusat pasar kota Medan merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan tertua yang telah ada sejak masa kolonial dan hingga kini masih aktif melayani kebutuhan Masyarakat. Pasar ini terletak di Kawasan strategis pusat kota dan menjadi pusat aktivitas ekonomi bagi pedagang kecil, menengah, serta konsumen dari berbagai wilayah di kota Medan dan sekitarnya. Keberadaan pusat pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruangan interaksi sosial antara Masyarakat dengan latar belakang budaya dan ekonomi yang beragam.

Keberadaan pusat pasar kota Medan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya sebagai wadah bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) dalam memasarkan produk mereka. Pasar ini menjadi salah satu penggerak utama roda perekonomian Masyarakat serta berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari warga kota Medan dan sekitarnya.

Keputusan konsumen dalam berbelanja merupakan hasil dari proses pengambilan Keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian, yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya, faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja.

Perkembangan pesat dalam ekonomi dunia saat ini menyebabkan banyak Perusahaan besar bergerak dalam bidang ritel. Ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non-bisnis melalui toko, pasar, penjualan dari pintu ke pintu, dan pesanan melalui pos atau melalui internet di mana pembeli bermaksud untuk mengkonsumsi produk. Ritel juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimum dari proses pembelian (Pangemanan & Tielung, 2015).

Bagi para pelaku ritel khususnya pusat perbelanjaan, pengalaman belanja menyadari bahwa perilaku belanja merupakan suatu pengalaman yang sangat menyenangkan dimana mereka bisa berbelanja sesuai hati dan berbelanja bukan hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan melainkan proses berbelanja yang membuat mereka nyaman. Berdasarkan data pengelola Pusat Pasar, jumlah tempat penjualan yang tersedia terdiri dari sekitar 2.923 kios dan 459 stand atau meja dagang. Dengan demikian, total tempat penjualan yang terdapat di Pusat Pasar Medan mencapai sekitar 3.382 unit. Jumlah tempat penjualan yang cukup banyak tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di Pusat Pasar Medan berlangsung secara intensif dan melibatkan banyak pedagang yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan masyarakat. Keberadaan kios dan stand tersebut tidak hanya menjadi sarana bagi pedagang dalam menjalankan kegiatan usaha, tetapi juga berperan penting dalam mendukung perputaran ekonomi masyarakat di Kota Medan. Oleh karena itu, Pusat Pasar Medan memiliki peranan yang cukup signifikan sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan tradisional di Kota Medan.

Kondisi Dimana ada nya faktor kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi Perusahaan (produsen) untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan juga harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Pada akhirnya mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*) ini sangat membantu untuk memahami bagaimana Keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. selain itu

pemahaman perilaku ini membantu pemasar untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana dan kapan konsumsi konsumsi produk. Perilaku konsumen dalam berbelanja di pusat perbelanjaan seperti Pusat Pasar kota medan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena berdasarkan definisinya bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini di gunakan pada pelanggan yang pernah berkunjung pada Pusat Pasar Kota Medan yang ada di Jl. Pusat Pasar, Kelurahan Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 s/d selesai. Dalam Penelitian ini, variabel yang di teliti dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu, variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas atau Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat, variabel ini mempunyai pengaruh besar terhadap variabel lainnya (Linggariama, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah a. faktor sosial (X_1), b. faktor pribadi (X_2), c. faktor psikologis (X_3)

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Widjaja, 2014). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku konsumen (Y). Karena populasi Penelitian ini tidak di ketahui secara pasti maka Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Rumus ini memperhitungkan Tingkat kepercayaan dan margin kesalahan agar sampel yang di ambil dapat secara akurat mewakili populasi. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus lemeshow maka dapat diketahui bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik yang dipakai dalam pengampilan sampel adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah cara menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik ini digunakan karena jumlah konsumen yang berbelanja di Pusat Pasar Kota Medan tidak dapat diketahui secara pasti, serta jumlah pengunjung yang datang setiap hari selalu berubah.

Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,17818984

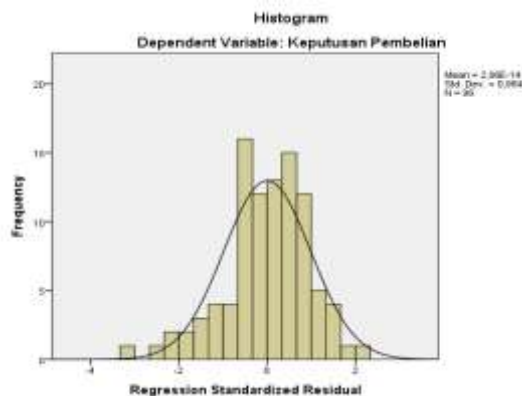
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,042
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga hal ini dikatakan telah memenuhi kaidah asumsi klasik normalitas.

b. Diagram Histogram

Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila bentuk histogram menyerupai kurva lonceng (bell shaped), sebaran data relatif simetris, serta tidak menunjukkan kemencengan (skewness) yang ekstrem ke kiri atau kekanan

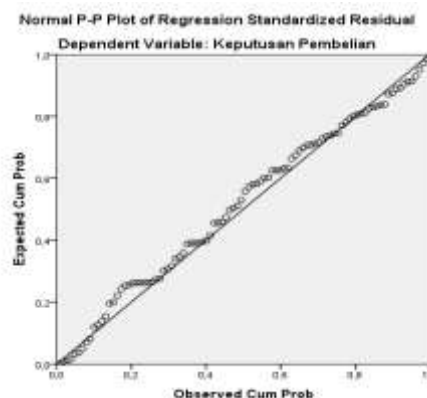


Gambar .1 Histogram Normalitas Data

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan diagram histogram pada SPSS, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva lonceng (bell shaped) dan cenderung simetris disekitar nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data tidak mengalami kemencengan yang signifikan ke arah kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

c. Grafik Normality Probability Plot

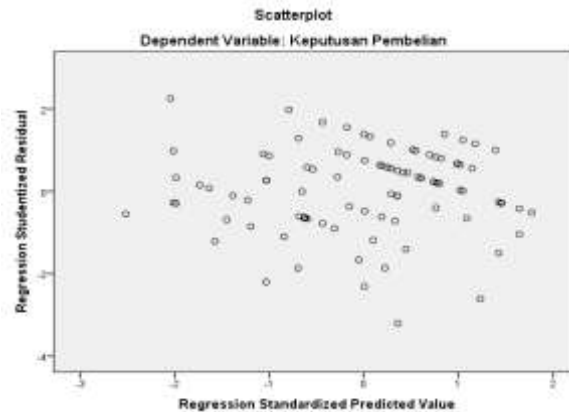


Gambar 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan grafik grafik Normal P-P Plot dari *standardized regression residual* diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitaran dan mengikuti garis diagonal. Sebaran titik tersebut tidak menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan, baik menjauh maupun membentuk kelengkungan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data atau residual penelitian mendekati distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan gambar merupakan grfik scatterplot dimana grafik tersebut dapat menggambarkan ada atau tidaknya heteroskedstisitas dalam model regresi penelitian ini. Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000		
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012	,799	1,251
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000	,804	1,244
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000	,781	1,280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 nilai tolerance pada masing-masing variabel bernilai (0,799), (0,804), dan (0,781) lebih besar dari 0,10 selain itu dapat dinilai VIF masing-masing variabel bernilai (1,251), (1,244), dan (1,280) lebih kecil dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.0.1. untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tidak bebas yang biasa disebut dengan Y. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Tabel 3. Hasil regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000	
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012	,799 1,251
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000	,804 1,244
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000	,781 1,280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4:13 maka dapat dihasilkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 12.002 + 0.033 (X_1) + 0.220 (X_2) + 0.478 (X_3) + e$$

1. Nilai Konstanta (β_0) = 12.002 ini menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas yaitu Faktor sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Psikologis (X3) dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 12.002
2. Koefisien Faktor Sosial (X1) sebesar 0.033 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Faktor Sosial akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.033 begitu pun dengan sebaliknya.
3. Koefisien Faktor Pribadi (X2) = 0.220 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Faktor Sosial meningkat 1 satuan maka nilai keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.220.
4. Koefisien Faktor Psikologis = 0.478 hal ini mengindikasikan pengaruh positif yang artinya jika variabel Faktor Psikologis meningkat 1 satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.478

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,002	,383		31,304	,000
Faktor Sosial	,033	,013	,045	2,554	,012
Faktor Pribadi	,220	,007	,594	33,634	,000
Faktor Psikologis	,478	,015	,570	31,796	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

1. Variabel Faktor Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (2,554) yang lebih besar dibanding dengan nilai t-tabel (1,986), dan nilai signifikansi (0,012) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Faktor Pribadi (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (33,634) yang lebih besar dibanding dengan t-tabel (1,986), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Variabel Faktor Psikologis (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (31,796) yang lebih besar disbanding dengan t-tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak H_1 diterima

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,669	3	42,556	1297,961	,000 ^b
	Residual	3,016	92	,033		
	Total	130,685	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Berdasarkan hasil tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai f-hitung adalah 1297,961 dengan Tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan f-tabel pada Tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 3.095 oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu f-hitung > f-tabel ($1297,961 > 3.095$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen, faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 ^a	,977	,976	,181

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 nilai Adjusted R Square sebesar 0,976 menunjukkan bahwa 97,6% variasi dalam variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis (X3) Sedangkan sisanya 2,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Faktor ini berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, serta peran dan status sosial.

Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial, khususnya keluarga dan teman, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terjadinya Keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,554 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. berdasarkan kriteria pengambilan Keputusan, maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Faktor sosial sebagai sumber informasi dan pertimbangan bagi konsumen, terutama melalui saran, rekomendasi, dan pengalaman orang-orang terdekat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati & Sumarni, 2022) yang menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi sosial dan pengaruh lingkungan sekitar mampu membentuk persepsi konsumen dan Keputusan pembelian secara nyata.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan Keputusan pembelian. Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu konsumen, seperti usia, pekerjaan, Tingkat pendapatan, gaya hidup serta kondisi ekonomi setiap konsumen memiliki latar belakang pribadi yang berbeda, sehingga pertimbangan dalam memilih dan membeli suatu produk juga akan berbeda

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel faktor pribadi, diperoleh nilai t hitung sebesar $33,634 > t$ tabel $1,662$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria, H_2 di terima hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat faktor pribadi yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian di Pusat Pasar Kota Medan, konsumen cenderung mempertimbangkan kondisi ekonomi, kebutuhan pribadi, serta gaya hidup sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Hendryadi, 2019). yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa karakteristik individu, seperti gaya hidup dan kondisi ekonomi, memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk dan menentukan Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencakup aspek internal seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan pembelajaran. Faktor ini berkaitan dengan cara konsumen menangkap, menilai, dan menafsirkan informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil uji parsial uji t pada variabel Faktor Psikologis, diperoleh nilai t hitung sebesar $31,796 > t$ tabel $1,662$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria, hipotesis ketiga juga diterima dengan ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat faktor psikologis, semakin tinggi Tingkat Keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen psikologis seperti sikap positif terhadap produk, persepsi terhadap kualitas, rasa percaya, serta dorongan kebutuhan internal memainkan peran penting dalam pembentukan Keputusan pembelian konsumen di Pusat Pasar Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Wijaya & Ramadhani, 2021) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen dengan persepsi psikologis yang kuat terhadap manfaat dan nilai produk akan lebih cenderung untuk mengambil Keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rahman & Kusuma, 2020) juga menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan menjelaskan bahwa saat konsumen merasa bahwa suatu produk sesuai dengan ekspektasi psikologis akan lebih yakin dalam menentukan Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh dari nilai F-hitung sebesar $1297,961$ dengan Tingkat signifikansi $0,000$. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah $3,095$. Dengan demikian, karena nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga Variabel tersebut secara serempak memberikan kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian di Pusat Pasar Kota Medan.

4. Kesimpulan

Setelah Seluruh hasil penelitian dianalisis dan di jelaskan secara sistematis, pada bagian ini penulis menyampaikan Kesimpulan sebagai inti dari temuan penelitian yang telah dilakukan. 1). Secara parsial, Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dinyatakan di terima. Hal tersebut dapat di lihat dari nilai t-hitung sebesar 2,554 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta dari nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. 2). Secara Parsial Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari t-hitung sebesar 33,634 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 3). Secara Parsial Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari t-hitung sebesar 31,796 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 4). Secara Simultan, variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung 1297,961 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,095 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Referensi

1. Afriana, R. A., & Fijriana, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Karyawan Hapeworld Banjarmasin)*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 16-27.).
2. Arsi, A., & H. (2021). *Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*. 1–8.
3. Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada ECommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438
4. Basu Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty
5. Bahari, A. F., & Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. 5(1).
6. Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
7. Pasionus, O. and Kana, A. A. (2021). ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa ...’, *Cakrawanga Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), pp. 197–216. Available at: <http://lppmstianusa.com/ejurnal/index.php/janmaha/article/view/458>.
8. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat Poluan, J. G., dan M. M. Karuntu. 2021. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
9. Puspitarini, D. (2013). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Yogyakarta). *Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen FE-UNY*.
10. Rahman, D., & Kusuma, E. (2020). Analisis pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian. *Aran Journal of Management*.
11. Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i1.3880>
12. Swastha, Basu, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Liberthy, Yogyakarta.
13. Schiffman, Kanuk. (2008). “Perilaku Konsumen” Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia
14. Susanto, A. B. (2016). *the Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Management and Business Review*, 2(1) 2018, 50-61
15. Suharno dan Sutarso, (2014), *Marketing In Praktek, Cetakan Pertama*, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
16. Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68.
17. Soekanto, Basuki. (2009). *Antropologi Budaya*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
18. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
19. Susilawati, S., & Sumarni, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Jagung Hibrida Pada UD. Linda Jaya Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(2), 93–101. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i2.2255>
20. Suryadi, I. W., Susila, G. P. A. J., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 123–134.
21. Suryani, T., & Hendryadi. (2019). *Pengaruh karakteristik personal terhadap keputusan pembelian konsumen*. Semarang *Business Review*.
22. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (D. Anastasia, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI
23. Widjaja, Y. R. (2014). Pengaruh Tingkat Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas Pada Pt Bank X (Periode Tahun 2008-2012). *Ecodemica*, 12(1), 89–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v12i1.1120>
24. Widiyono & Pakkana, M. (2013). *Pengantar Bisnis (Respon Terhadap Dinamika Global)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
25. Wijaya, A., & Ramadhani, T. (2021). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen*. Semarang *Business Review*.
26. Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2021). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan mengingat. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(2), 171–182.