



Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Desa Battal Situbondo

Desy Fitriati ¹, Ahmad Hafas Rasyidi ^{2*}, Dassucik³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

^{2,3}Dosen Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hafaskhuludy@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of cultural and social factors on electric bicycle purchasing decisions in Battal Village, Situbondo Regency. This study used a quantitative approach with a survey method. Primary data was collected by distributing questionnaires to electric bicycle consumers residing in Battal Village. The population in this study was all electric bicycle consumers, with a sample size of 50 respondents determined using a sampling technique appropriate to the research characteristics. The obtained data were then analyzed using multiple linear regression analysis to determine the influence of each independent variable on purchasing decisions. The results showed that cultural factors had a positive and significant influence on electric bicycle purchasing decisions. This indicates that community values, habits, and lifestyles also influence consumer decisions in choosing electric bicycles. Meanwhile, social factors did not have a significant influence on electric bicycle purchasing decisions. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.361 indicates that cultural and social factors explain 36.1% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Consumer Behavior; Cultural Factors; Electric Bicycles; Purchase Decisions; Social Factors.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Desa Battal, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sepeda listrik yang berdomisili di Desa Battal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda listrik, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai, kebiasaan, dan pola hidup masyarakat turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sepeda listrik. Sementara itu, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial mampu menjelaskan sebesar 36,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Budaya; Faktor Sosial; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Sepeda Listrik.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi teknologi yang terjadi membuat pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Perkembangan telah menghasilkan banyak produk dan layanan yang menawarkan beragam manfaat. Salah satunya adalah perkembangan bidang transportasi yaitu sepeda listrik (Septianto & Andriyati, 2023). Sepeda listrik adalah sepeda yang menggunakan tenaga listrik sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan. Sepeda listrik sangat cocok digunakan untuk masyarakat terutama di Indonesia karena dapat membantu mengatasi masalah polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor.

Perkembangan penjualan sepeda listrik di kota Situbondo sangat pesat, khususnya di Desa Battal ini terbukti masyarakat yang mulai beralih dari sepeda ontel ke sepeda listrik sebagai alat transportasi alternatif. Hal ini disebabkan kemudahan penggunaan sepeda listrik

untuk transportasi sehari-hari. Sepeda listrik banyak digunakan oleh berbagai kelompok umum, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dan banyak diminati oleh masyarakat umum (Fauzi et al., 2024). Hal ini memberikan kenyamanan dan efisiensi dibandingkan sepeda tradisional dan kendaraan yang memakai bahan bakar. Pemanfaatan sepeda listrik di Indonesia khususnya di pedesaan masih tergolong baru, namun menunjukkan potensi yang besar termasuk di Desa Battal Situbondo. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah proses dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Djauharuddin et al., 2020). Sedangkan menurut Hjeriah & Sofyan, (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen diantaranya adalah faktor budaya, dan faktor sosial (Jenianti et al., 2020). Faktor budaya adalah faktor penentu keinginan yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya (Antika, 2019). Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan adat istiadat yang ada dalam suatu masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Di Desa Battal yang tradisi dan norma lokalnya masih kuat, kebiasaan masyarakat menggunakan moda transportasi dan pandangan mereka terhadap teknologi baru seperti sepeda listrik dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Sedangkan faktor sosial adalah Keadaan masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan dan nilai-nilai anggotanya, baik kelompok acuan, keluarga, peran, maupun status (Somantri & Larasati, 2020). Faktor sosial di sisi lain, mengacu pada interaksi sosial antara individu dan kelompok dalam masyarakat dan pengaruh lingkungan, seperti teman, keluarga, dan tetangga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Sehingga, sangat penting untuk memahami bagaimana faktor budaya dan sosial ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal penggunaan sepeda listrik. Penelitian ini mengkaji pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Desa Battal faktor pasar dan memberikan rekomendasi untuk membantu produsen dan pemasar sepeda listrik lebih memahami kebutuhan konsumen pedesaan.

Menurut Lababa et al. (2024) Sepeda adalah sebuah alat transportasi yang praktis dan ramah lingkungan, tetapi jangkauan dan kecepatan yang sangat terbatas. Sepeda listrik memiliki beberapa jenis model hingga merek yang berbeda, kemudian dari harga paling murah hingga harga yang paling mahal untuk kebutuhan masyarakat membeli sepeda listrik. Meskipun ada banyak jenis transportasi listrik di Indonesia, sepeda listrik saat ini sedang populer dan telah berhasil diciptakan oleh profesional (Mulyono et al., 2024). Disamping itu, sepeda listrik mempunyai kekurangan yaitu suku cadang sulit ditemukan, jarak tempuh yang terbatas, ketergantungan pada baterai, sepeda listrik ukuran bobotnya lebih berat dari sepeda pada umumnya. Dari kekurangan itu sepeda listrik juga mempunyai kelebihan seperti ramah lingkungan, mudah digunakan, serta mengurangi suara bising seperti transportasi lainnya. Dilengkapi dengan inovasi yang mampu bersaing secara global, kendaraan listrik harus tetap menjadi yang terdepan sebagai kendaraan yang efisien dan tahan masa depan seiring dengan semakin kurangnya krisis bahan bakar (Dewadi, 2021).

Sepeda listrik, yang dapat digunakan untuk bersantai dan mengurangi penggunaan bahan bakar minyak, adalah cara transportasi yang ramah lingkungan. Banyak masyarakat yang membeli sepeda listrik karena mereka percaya bahwa itu akan membuat hidup mereka lebih mudah. Sehingga mereka tertarik karena banyak masyarakat yang memilikinya sebagai gaya hidup mereka. Alladin & Mardian, (2023) juga menjelaskan bahwa Sepeda listrik merupakan salah satu alat transportasi ramah lingkungan yang dirancang untuk mengurangi emisi kendaraan berbahan bakar minyak dan dapat digunakan untuk kegiatan rekreasi dan olah raga lainnya. Oleh karena itu, beralihlah ke alat transportasi yang lebih ramah lingkungan, seperti sepeda listrik. Sepeda listrik menawarkan solusi yang mengurangi kemacetan dan merupakan pilihan yang lebih ramah lingkungan (Agustin & Kadi, 2024).

Peneliti yang dilakukan oleh Harisandi et al., (2019) dalam jurnalnya “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Disitubondo”. berdasarkan hasil penelitian ini Uji statistik parsial atau uji t untuk variabel Budaya (X1) menunjukkan nilai t hitung $2,692 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $t \text{ hitung } 0,008 < 0,050$. maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial berarti bahwa variabel Budaya (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Itu hasil uji t variabel Sosial (X2) menunjukkan nilai thitung $3,552 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $t \text{ hitung } 0,001 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial berarti variabel Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil Uji t Variabel Pribadi (X3) menunjukkan nilai thitung $2,198 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $t \text{ hitung } 0,03 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Peneliti yang dilakukan oleh Aminudin et al., (2020) dalam jurnalnya “ Analisis Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung”. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,303 atau 30,3%, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Fathul Muluk Papua sebesar 30,3%, sisanya 69,7% dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwan et al., (2019) “ Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). menunjukkan bahwa Faktor sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil estimasi menemukan nilai t hitung sebesar 3,532 lebih besar daripada t tabel yakni 1,985 atau nilai sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. sedangkan Faktor budaya (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil estimasi menemukan nilai t hitung sebesar 3,408 lebih besar daripada t tabel yakni 1,985 atau nilai sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Lazada.

Berdasarkan kajian teori dan peneliti terdahulu peneliti mengambil judul penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Desa Battal Situbondo.

2. KAJIAN TEORITIS

Faktor Budaya

Faktor budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya dan faktor penting lainnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Budaya diartikan sebagai: pikiran adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, yang sudah menjadi kebiasaan yang sulit diubah. Menurut pendapat Herlina et al., (2021) menjelaskan bahwa faktor budaya (*culture*) menjadi dasar keinginan dan perilaku serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Pemasar perlu benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya agar setiap negaranya memahami cara memasarkan produknya yang berkualitas dan menu makanan yang ditawarkannya lebih dari satu. Selain itu, budaya adalah suatu istilah yang mempunyai arti seluruh daya, cipta, rasa dan niat yang dihasilkan oleh manusia (Salsabila et al., 2023).

Menurut Sumitro & Kurniawansyah, (2020) Faktor budaya adalah dinamika penguatan solidaritas sosial yang menarik, kristalisasi nilai-nilai dan moral di masyarakat seperti nilai agama yang membuatnya sulit dibedakan dengan nilai-nilai aslinya. Menurut Syarofi et al., (2022) budaya adalah tradisi yang berkembang di dalam suatu masyarakat, menjadi pola kehidupan dan diwariskan dari turun-temurun. Menurut Sofyan et al., (2021) budaya adalah suatu perilaku kelompok masyarakat yang sudah biasa disebut dengan budaya lokal. Selain itu budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.

Menurut Immanuel & Yuwono, (2020) faktor budaya mempunyai pengaruh yang kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang, sehingga budaya sebagai penyebab keinginan dan perilaku seseorang. Proses pengenalan yang mengaitkan keluarga serta organisasi sosial yang lain membagikan seperangkat nilai, anggapan, preferensi serta sikap, sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut Nugraheni & Aliyah, (2020) budaya adalah salah satu pola cara hidup dan bisa berkembang yang mana dimiliki bersama sekelompok orang yang kemudian diwariskan dari generasi ke generasi yang lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas serta mendalam terhadap sikap konsumen, sebab kebudayaan adalah faktor penentu harapan serta sikap seseorang yang paling mendasar (Macdhy et al., 2022). Faktor ini bisa dimulai mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Menurut Aminudin et al., (2020) juga menjelaskan faktor budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dalam mengkonsumsi suatu barang.

Faktor Sosial

Menurut Shafa et al., (2024) faktor sosial adalah sekelompok masyarakat yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak dalam membuat suatu tindakan kebiasaan. Menurut Fadhila et al., (2020) faktor sosial merupakan sekelompok masyarakat yang berada disekitar konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sulastri et al., (2022) faktor sosial adalah minat seseorang yang terdorong dalam menentukan keputusan, adapun yang mempengaruhi faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga dan peran status. Disisi lain menurut Putri et al., (2022) faktor sosial seperti. Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status merupakan aspek eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Subhan et al., (2023) faktor sosial adalah faktor yang muncul dari lingkungan sosial konsumen. Lain hal nya dengan pendapat Linda, (2022) yang mengungkapkan bahwa faktor sosial adalah sekelompok orang yang mempunyai satu arah dalam mempertimbangkan persamaan didalam status atau penghargaan komunitas secara dekat dan secara terus-menerus, serta dapat bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.

Menurut Miati, (2020) faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah proses pembeli memahami permasalahan dan melakukan pencarian terkait informasi produk dan merek tertentu serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat tentang keputusan pembelian menurut Kotler terkait yaitu suatu tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum nantinya mereka akan melakukan keputusan untuk membeli produk (Devi, 2019). Keputusan pembelian menurut Elsa et al., (2022) Adalah salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian barang atau jasa. Sejalan dengan penelitiannya (Lestari & Ekowati, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Elsa et al., (2022) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi barang tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *ex post facto*, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di desa Battal Situbondo. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (sugiyono, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini yaitu digunakan Uji validitas dengan korelasi Product Moment dengan Kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan Valid
- b) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan Tidak Valid Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas pernyataan berjumlah 50 responden atau $(n) = 50$, maka besarnya $df = 50 - 2 = 48$. Dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai r tabelnya adalah 0,284.

Berdasarkan hasil uji validitas pernyataan untuk variabel X1 (Faktor Budaya) dan (Faktor Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) seluruh r hitung memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari tabel (0,284). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid atau sah sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas Darmanah (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menunjukkan indeks yang mengindikasikan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan demikian suatu tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan $> 0,6$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing masing variabel diperlihatkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Status
1	Faktor Budaya	0,662	0,6	Reliabel
2	Faktor Sosial	0,796	0,6	Reliabel
3	Keputusan Konsumen	0,763	0,6	Reliabel

Sumber Data : Data di kelola melalui SPSS.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian setiap variabel memiliki status reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6.

Uji Validitas Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda listrik di Desa Battal Situbondo. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.171	2.974		.292
	X1	1.088	.212	.599	<.001
	X2	-.031	.074	-.050	.672

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.171 + 1.088X1 - 0,031X2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.171 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka variable keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 3.171 kali.
2. Variabel X1 yaitu faktor budaya memiliki nilai koefisien regresi sebesar + 1.088X1 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 1.088 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel faktor budaya menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel X2 yaitu faktor sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,031 menunjukkan bahwa ketika faktor sosial mengalami peningkatan, diprediksikan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,031 kali.

Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.334	2.37399

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien korelasi (R) = 0,601 yang menunjukkan pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $50 - 2 = 48$ dengan $df = 48$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,284. Dari hasil perbandingan ternyata R -hitung lebih besar dari R -tabel artinya hipotesa kerja (H_a) diterima dan hipotesa nihil (H_o) ditolak, hipotesa kerja yang diterima adalah: “Ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Nilai ini menunjukan bahwa sebesar 36,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya dan faktor sosial, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) :

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.936	2	74.968	13.302	<,001 ^b
	Residual	264.884	47	5.636		
	Total	414.820	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat terlihat F-hitung yang dihasilkan sebesar 13,302 dan nilai sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji t (Parsial)

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas yakni Faktor Budaya dan Faktor Sosial terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Uji ini adalah dengan membandingkan antara nilai

t-hitung dengan nilai t-tabel, tingkat kepercayaan 95% atau α sama dengan 5% (0,05). Pengambilan keputusan ialah jika nilai t hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variable independent terhadap variable dependen. Sebelumnya terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. Diketahui nilai t tabel yang akan digunakan adalah 2,000. Berikut merupakan hasil penelitian uji t:

Tabel 5. Hasil Uji T.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	2.974		1.066	.292
	X1	1.088	.212	.599	5.139	<,001
	X2	-.031	.074	-.050	-.425	.672

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai t hitung Faktor Budaya 5,139 dan t tabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan t hitung $5,139 > 2,000$ dapat diketahui t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Faktor Budaya terhadap keputusan pembelian maka H_a diterima.

Kesimpulan Hipotesis 2

Nilai thitung Faktor Sosial 0,425 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $0,425 < 2,000$ dapat diketahui ttabel lebih besar dari thitung. Maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa faktor budaya (X1) setiap peningkatan sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 3.171 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka keputusan

pembelian akan menurun. Jika variabel faktor budaya menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel faktor budaya (X_1) 5,139 dan t tabel sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa faktor budaya signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya faktor budaya terhadap keputusan pembelian sepeda listrik memiliki beberapa sebab masyarakat menilai sepeda listrik, yang dapat digunakan untuk bersantai dan mengurangi penggunaan bahan bakar minyak, adalah cara transportasi yang ramah lingkungan. Banyak masyarakat yang membeli sepeda listrik karena mereka percaya bahwa itu akan membuat hidup mereka lebih mudah. Sehingga mereka tertarik karena banyak masyarakat yang memilikinya sebagai gaya hidup mereka. Alladin & Mardian, (2023) juga menjelaskan bahwa Sepeda listrik merupakan salah satu alat transportasi ramah lingkungan yang dirancang untuk mengurangi emisi kendaraan berbahan bakar minyak dan dapat digunakan untuk kegiatan rekreasi dan olah raga lainnya. Oleh karena itu, beralihlah ke alat transportasi yang lebih ramah lingkungan, seperti sepeda listrik. Sepeda listrik menawarkan solusi yang mengurangi kemacetan dan merupakan pilihan yang lebih ramah lingkungan (Agustin & Kadi, 2024).

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Menurut Kotler (2019:217) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Peran dari lingkungan sekitar atau kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang terdiri dari faktor budaya dan faktor sosial untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda listrik, yaitu sebagai berikut. Nilai thitung Faktor Sosial 0,425 dan ttabel sebesar 2,000 artinya terdapat perbandingan ttabel dengan thitung $0,425 < 2,000$ dapat diketahui ttabel lebih besar dari thitung. Maka dinyatakan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian.

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan

pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi (R) = 0,601 yang menunjukkan pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $50 - 2 = 48$ dengan $df = 48$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,284.

Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Nilai ini menunjukan bahwa sebesar 36,1% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya dan faktor sosial, sedangkan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil F -hitung yang dihasilkan sebesar 13,302 dan nilai sig. 0,001 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian secara simultan

Konsumen sepeda listrik hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara faktor budaya dan faktor sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan (Macdhy et al., 2022). Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas serta mendalam terhadap sikap konsumen, sebab kebudayaan adalah faktor penentu harapan serta sikap seseorang yang paling mendasar.

Budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. Menurut Sulastri et al., (2022) faktor sosial adalah minat seseorang yang terdorong dalam menentukan keputusan, adapun yang mempengaruhi faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga dan peran status. Menurut Sulastri et al., (2022) faktor sosial adalah minat seseorang yang terdorong dalam menentukan keputusan, adapun yang mempengaruhi faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga dan peran status.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang di kemukakan Kotler dan Keller (2007) dinyatakan bahwa keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Adapun karakteristik pribadi di antaranya situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja

atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga (Kotler dan Keller, 2008; Taan, H., 2019).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. (Kotler dan Keller, 2008). Selanjutnya (Taan, H., 2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu factor eksternal maupun faktor internal.

Faktor budaya juga di pengaruhi faktor pribadi terdiri dari karakteristik situasi ekonomi yaitu jika seorang konsumen memiliki sebuah pekerjaan dan keadaan ekonomi yang baik maka mereka akan lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan dalam membeli, dimana konsumen melakukan pembelian sepeda listrik karena di anggap sesuai dengan pendapatan dan keadaan ekonomi mereka saat ini. Gaya hidup salah satu indikator pada faktor pribadi yang memiliki skala baik karena gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu, mengikuti trend bersepeda menggunakan sepeda listrik sudah menjadi sesuatu yang saat ini sedang digunakan, diperhatikan, dan di manfaatkan oleh masyarkat termasuk gaya hidup saat ini, gaya hidup juga bisa ditentukan dari opini yang baik terhadap sepeda listrik sehingga hal tersebut merupakan bagian dari penentu konsumen dalam pengambilan keputusan. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor dari dalam dirinya /faktor internal yaitu (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan seseorang dalam membeli (Taan, H., 2018; Abudi H., et all.,2023).

5. SIMPULAN

Dari penelitian dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa faktor sosial (X2) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,425. Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel faktor sosial (X2) dilihat dari t hitung sebesar 0,425 dibandingkan dengan t tabel 2,000 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,672 > 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS 30 maka di peroleh nilai F hitung sebesar 13,302 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat 2 dan derajat penyebutan 48, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,19. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($13,302 \geq 3,19$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,01 maka lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan uji F secara simultan faktor budaya dan faktor sosial signifikan $13,302 \geq 3,19$ yang artinya bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

Saran

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel faktor budaya memberikan skor tertinggi pada budaya sedangkan faktor sosial memberikan skor terendah pada indikator peran dan status sosial. Maka dari itu perusahaan diharapkan lebih tersegmentasi produknya dari segi bahan, design, dan proses pembuatan sepeda listrik tersebut baik di kalangan umum atau kalangan khusus.
2. Disarankan sepeda listrik sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran sosial, wilayah geografis, kebiasaan mendengar dan aspek aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih produk sepeda listrik.
3. Disarankan kepada masyarakat Desa Battal untuk selalu memperhatikan mengenai faktor sosial karena memiliki arah hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik.

KAJIAN PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*.
- Agustin, D. M., & Kadi, D. C. A. (2024). *Pengaruh Harga, Digital Social Responsibility, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Listrik Di Kota Madiun*.
- Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 182.
- Aminudin, M. N., Firdaus, M. A., & Pratiwi, I. E. (2020). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. 1.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software Spss Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>

- Antika, R. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa Iain Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah*. 1.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*.
- Dewadi, F. M. (2021). Efisiensi Pada Sepeda Listrik Dengan Dinamo Sepeda Sebagai Generator. In *Praxis : Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring* | (Vol. 4, Issue 1).
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni. (2020). *Akmen Nn Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt.Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare*. 17.
- Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ebi*, 4(1). <https://doi.org/10.52061/Ebi.V4i1.56>
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater*. 1.
- Fauzi, M., Awanis, L. H., Mochammad, E. S. W., & Haunan, D. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Juwana*.
- Hadi, Sutrisno. 2011. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Ugm.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). *Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo*.
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari). In *Jiagabi* (Vol. 11, Issue 1).
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/Biej.V3i3.311>
- Hidayah, I., Kadarwati, S., & Artikel, H. (2021). *Cjpe: Cokroaminoto Juornal Of Primary Education Persepsi Dan Kesiapan Guru Dalam Menghadapi Asesmen Kompetensi Minimum*. 4. <https://e-journal.my.id/cjpe>
- Hijeriah, E. M., & Sofyan. (2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (Ejak) Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai Motorcycle Purchase Decision At Pt Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai* (Vol. 2, Issue 1). <https://ojs-ajak.id/index.php/>
- Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers Di Surabaya)*.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kekuasaan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. In *Djemly 587 Jurnal Emba* (Vol. 10, Issue 3).
- Irwan, A. M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Maju, M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Pt Lazada Indonesia Di Kota Makassar). In *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (Vol. 1, Issue 2). www.lazada.co.id

- Jenianti, R., Mustakim, & Nurjannah. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. 5.
- Lababa, N., Taan, H., & Ishak, I. M. (2024). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik (Studi Konsumen Sepeda Listrik Di Kabupaten Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 564–572. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12791424>
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*.
- Linda, M. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V13i2.211>
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mei Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Issn*, 17(2), 161–171. <https://doi.org/10.33369/Insight.17.2.161-171>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4b) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. 9(2), 110–121.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mulyono, F., Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedon, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Juwana*. 17, 1125–1139.
- Nasution, S. W. (2023). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(1), 181–187. <https://doi.org/10.47065/jtear.V4i1.926>
- Nisak, C. S., Pudyaningsih, R., & Hastari, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch*.
- Nugraheni, I., & Aliyah, I. (2020). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Identifikasi Klaster Wisata Budaya Kota Surakarta*.
- Pasaribu, V. L. Delimah. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.V18i1.2829>
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Putri, V. E., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kepada Konsumen Pembiayaan Sepeda Motor Baru Merek Honda Pt. Fifgroup Cabang Kota Batu)*. 1.

- Rahayu, S., & Retnaningdyastuti, M. T. (2019). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Guru Sd Negeri Di Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan (Jmp)*, 8.
- Rahman, M. Z., Rohmah, M., & Rochayati, N. (2020). Studi Penyimpangan Sosial Pada Remaja Disusun Tolo-Tolod Desa Gapura Kecamatan Pujud Kabupaten Lombok Tengah. *Society: Jurnal Prodi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11.
- Salsabila, A. A., Cahyani, K., Rustini, T., & Wahyuningsih, Y. (2023). *Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Keragaman Budaya Indonesia* (Vol. 5).
- Sari, S. Putri. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Septianto, A. S., & Andriyati, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Listrik Di Kota Sampit. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 576–585. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V7i2.1314>
- Shafa, L. N., Sudrajat, A., & Karawang, U. S. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Pribadi Dan Sosial Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1).
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/Eb.2021.V26i3.4019>
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V5i8.1544>
- Subhan, M., Sissah, & Octaviandini, R. L. N. (2023). Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ksu Surya Muhammadiyah. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 84–91. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1124>
- Sudjana, Nana. 2007. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sulastri, S., Surahman, B., & Erna, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Juiim*, 4, 2022–2071. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juiim>
- Sumitro, & Kurniawansyah, E. (2020). *Penguatan Solidaritas Sosial Komunitas Petani Bawang Merah Di Desa Serading Kecamatan Moyo Hilir*. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/jisip/index>
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). *Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember*. 10.
- Tumorang, L. W., Zargustin, D., & Putri, A. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Toko Dilka) Kota Pekanbaru*. 24(2).