

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kartu XL

Marwah Yusuf ✉ **Supardi** ², **Fadly Mario Lutfy** ³, **Fenly Sau** ⁴

STIEM Bongaya, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL. Studi ini dilakukan pada kampus STIEM Bongaya Makassar. studi ini melibatkan 100 orang mahasiswa angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan kartun XL dengan jumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini akan dianalisis melalui beberapa tahap pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heterokedastisitas, uji simultan, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Budaya berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian kartu XL Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar.

Kata Kunci: *Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Budaya, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze and examine the influence of social, personal, and cultural factors on consumers purchasing XL cards. This study was conducted at the STIEM Bongaya Makassar campus. This study involved 100 students of the 2018 STIEM Bongaya Makassar class who used the XL cartoon with a total of 100 people. The data in this study will be analyzed through several stages of testing such as validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simultaneous testing, partial testing, and the coefficient of determination test. This study indicates that simultaneously and partially, social factors, personal factors, and cultural factors positively and significantly affect consumer behavior in purchasing XL cards in 2018 STIEM Bongaya Makassar students.

Keywords: *Social Factors, Personal Factors, Cultural Factors, Consumer Behavior, Purchase Decisions.*

Copyright (c) 2021 Marwah Yusuf, Supardi, Fadly Mario Lutfy, Fenly Sau

✉ Corresponding author :

Email Address : Marwah@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan adanya internet siapapun dapat menggunakan dan mengakses konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akan tetapi, untuk dapat menggunakan internet kita membutuhkan sebuah koneksi agar dapat tersambung

dengan jaringan internet maka dari itu kita membutuhkan kartu internet atau yang biasa kita sebut provider. Kartu internet saat ini menjadi salah satu pilihan yang sangat dipertimbangkan oleh masyarakat untuk mendapatkan kelancaran dalam berkomunikasi digital melalui smartphone.

Saat ini banyak produk kartu internet yang dapat kita ditemui dipasaran, seperti Telkomsel, XL Axiata, Indosat, 3, dan Smartfren. Persaingan bisnis ini menjadi sangat ketat dengan bertambahnya pengguna smartphone di era digital ini. Dengan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat ide dan penawaran paling menarik hingga dapat meraih pangsa pasar dan pelanggan serta memenuhi kebutuhan penggunanya, salah satunya yang dilakukan oleh XL Axiata yang membuat ide untuk menciptakan kartu XL Business Solution, kartu Prabayar yang secara khusus dibuat untuk perusahaan-perusahaan agar mempermudah pekerjaan setiap perusahaan atau startup yang sedang berkembang dan ingin usahanya terintegrasi.

Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pentingnya kita mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karena dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Menurut Abdurrahman, 2015:37 Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial), faktor pribadi (usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan faktor budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan mengkaji individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, memakai, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam hal pemasaran masih sulit untuk menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Ada kalanya faktor sosial lebih dominan dibanding faktor lainnya dalam hal pembelian barang mewah. Tetapi ada kalanya juga faktor pribadi lebih dominan dari faktor lainnya dalam hal pembelian produk, begitupun Faktor budaya pastinya akan lebih unggul jika konsumen yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusu secara

hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku, serupa. Ini membuktikan bahwa lingkungan sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena manusia sebagai makhluk sosial, masih membutuhkan pendapat orang lain dalam banyak hal, termasuk terhadap produk yang ingin mereka beli.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan Kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Faktor dalam diri seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Dari faktor tersebut dapat kita lihat bahwa faktor pribadi menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan memperhitungkan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, dengan begitu perilaku konsumen menjadi sesuatu yang harus diperhitungkan.

Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat. Faktor budaya memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Lamb, Hair, dan Daniel, 2011: 371). Dari definisi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari sebuah masyarakat.

Salah satu operator seluler yang ada di Indonesia yaitu XL dengan produknya XL Prabayar. PT XL Axiata Tbk atau yang biasa disebut XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia (www.xl.co.id).

Presiden Direktur & CEO XL Axiata, Dian Siswarini mengatakan, "Harus kita akui bahwa meluasnya kebutuhan masyarakat atas akses internet untuk mendukung aktivitas bekerja dan belajar telah menolong XL Axiata selama masa pandemi Covid-19. Trafik pemakaian data memang menjadi meningkat terutama di bulan-bulan awal masa pandemi. Namun, kemudian trafik menjadi melandai karena daya beli masyarakat juga melemah seiring menurunnya kondisi ekonomi secara umum karena terdampak pandemi. Kita belum tahu sampai kapan wabah ini akan berakhir, sehingga kedepan tentunya tantangan dan tekanan yang akan dihadapi industri telekomunikasi termasuk XL Axiata tentunya masih akan berat. Dan tentu perusahaan XL Axiata harus tetap optimis dan menyiapkan segala daya upaya untuk mengantisipasi ke depannya".

Pada periode semester pertama 2020 ini, XL Axiata juga berhasil meraih EBITDA Rp 6,49 triliun, lebih tinggi 37% dibandingkan perolehan semester 1 2019. Laba bersih setelah pajak pada semester ini tercatat Rp 1,7 triliun. Secara kuartal, pada periode kuartal 2 2020 ini EBITDA juga berhasil tumbuh 4% lebih tinggi dari kuartal sebelumnya ini dipengaruhi oleh naik turunnya penggunaan kartu XL dimasyarakat, dan laba bersih setelah pajak mencapai sebesar Rp 224 miliar. Beban usaha pada semester 1 2020 ini menurun 12% dari periode yang sama tahun sebelumnya (YoY). Penurunan ini bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satunya

beban biaya infrastruktur yang lebih rendah (-23% YoY) sebagai akibat dari adopsi IFRS 16. Faktor selanjutnya adalah biaya interkoneksi dan biaya langsung lainnya juga menurun (-21% YoY), terutama karena interkoneksi yang lebih rendah sebagai akibat dari penurunan lalu lintas suara. Terakhir karena faktor biaya pemasaran menurun (-6% YoY) karena pergeseran pengeluaran ke digital.

Menyikapi dinamika industri dan kompetisi yang terjadi, XL Axiata mengambil sikap hati-hati dan penuh perhitungan. Produk atau paket data yang akan di dihadirkan ke masyarakat tentunya harus dengan pertimbangan matang berdasarkan analisa perilaku konsumen dan konsumsi layanan oleh para pelanggan yang sah sehingga sesuai dengan segmen pasar yang disasar. Penelitian yang dilakukan oleh Nindy wahyuni dan arie indra gunawan (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar menyebutkan bahwa faktor sosial,pribadi, dan budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Dari Penelitian Daniel Teguh Tri Santoso (2013), Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Operator Seluler IM3 Di Kecapamatan Pringapus Kab. Semarang dimana hasil penelitian menunjukkan Faktor Psikologis berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. faktor pribadi yang terdiri dari usia, daya beli, dan gaya hidup, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap IM3 sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelannya. Sedangkan faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif. Dari penelitian Astin Naomi Saekoko Dan Antonio E.L. Nyoko (2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi menjadi variabel yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian Smartphone Xiaomi.

Fenomena persaingan antara perusahaan XL dengan Perusahaan lainnya di masa pandemi covid-19 telah membuat setiap perusahaan menyadari penting dan perlunya perusahaan mengetahui Perilaku Konsumen yang setiap saat ini berubah-ubah tergantung kondisi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha menguraikan seberapa besar pengaruh faktor sosial, pribadi, dan budaya terhadap perilaku konsumen. Faktor social, pribadi, dan budaya merupakan yang merupakan faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika menggunakan produk barang atau jasa yang digunakan secara terus menerus dan mengakibatkan pengaruh perilaku konsumen dalam artian loyalitas konsumen telah muncul pada diri seorang konsumen. Serta faktor social, pribadi, dan budaya perilaku akan mempengaruhi daya beli konsumen apabila keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan memberikan kesenangan dan kemudahan konsumen agar mudah didapatkan lebih dari brand lain dan ini menjadi penilaian oleh konsumen.

H1: Faktor Sosial berpengaruh positif & signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di STIEM Bongaya Makassar.

- H2:** Faktor Pribadi berpengaruh positif & signifikan terhadap perilaku konsumen konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di STIEM Bongaya Makassar.
- H3:** Faktor Budaya berpengaruh positif & signifikan terhadap perilaku konsumen konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL di STIEM Bongaya Makassar.
- H4:** Faktor Sosial, Pribadi, dan Budaya berpengaruh positif & signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen pada dalam melakukan pembelian kartu XL di STIEM Bongaya Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada STIEM Bongaya Makassar. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan kartun XL dengan jumlah 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang akan memberikan persepsi yang berbeda mengenai variabel penelitian. Penentuan responden menggunakan syarat-syarat tertentu untuk keabsahan penelitian. Adapun syarat yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Mahasiswa Stiem Bongaya Angkatan 2018 yang pernah ataupun sementara menggunakan kartu XL.

Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, Jurusan, jumlah penggunaan kartu XL.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

x1 = Sosial

x2 = Pribadi

x3 = Budaya

e = Standar error

Data dalam penelitian ini akan dianalisis melalui beberapa tahap pengujian seperti uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heterokedastisitas, uji simultan, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

pengujian data instrumen penelitian dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Ketika r hitung > r tabel maka di katakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,540	0,1638	Valid
X1.2	0,449	0,1638	Valid
X1.3	0,548	0,1638	Valid
X2.1	0,713	0,1638	Valid

X2.2	0,586	0,1638	Valid
X2.3	0,622	0,1638	Valid
X3.1	0,692	0,1638	Valid
X3.2	0,815	0,1638	Valid
X3.3	0,817	0,1638	Valid
Y1.1	0,713	0,1638	Valid
Y1.2	0,586	0,1638	Valid
Y1.3	0,622	0,1638	Valid

Berdasarkan tabel 1, interval atau rentangan koefisien korelasi pengujian validitas pada tiap variabel penelitian ini sebesar 0,776 sampai dengan 0,875 lebih besar dari nilai r tabel 0,1638, sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator variabel mempunyai nilai correlation $>0,30$ dan signifikan $<0,05$ sehingga demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang layak dan signifikan.

Menurut Sugiyono (2017:268), reliabilitas data merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai conbach alpha (α) lebih besar dari 0.60; begitu juga sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Sosial	0,540	0,1638	Reliabel
Pribadi	0,449	0,1638	Reliabel
Budaya	0,548	0,1638	Valid
Perilaku Konsumen	0,713	0,1638	Valid

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 2, nilai alpha cronbach's seluruh variabel dalam penelitian ini semua menunjukkan besarnya diatas nilai 0.60 diantara semua variabel yang paling tinggi nilai alpha cronbach's adalah variabel X3 sebesar 0,816, Y 0,783, X2 sebesar 0,728 dan yang terendah nilai alpha cronbach's adalah variabel X1 sebesar 0,624. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

Metode yang digunakan ialah Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test dengan asumsi jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04287443
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075

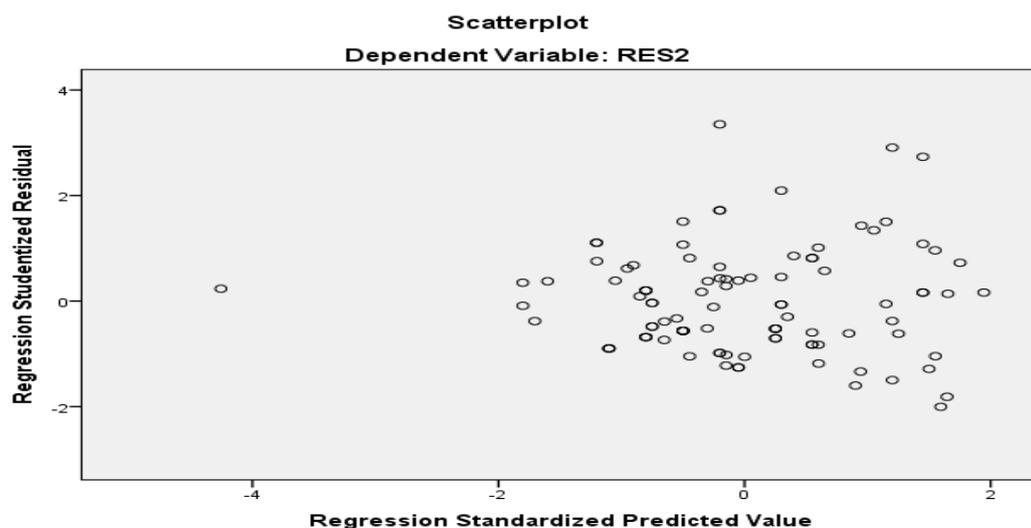
	Negative	-050
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov Test sebesar 0,188 Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolonieritas untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel atau tidak. Apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka data dinyatakan tidak memiliki masalah multikoloniaritas. Hasil uji multikoloniaritas dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.811	1.233
	Total_X2	.511	1.955
	Total_X3	.536	1.867

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel sosial (X1) sebesar 0,811, nilai Tolerance pribadi (X2) sebesar 0,511, dan nilai Tolerance budaya (X3) sebesar 0,536 masing-masing lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF variabel social (X1) sebesar 1.233, pribadi (X2) 1.955, dan budaya (X3) 1.867. Masing-masing lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikoloniaritas. Selanjutnya untuk hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Scatterplot dapat kita lihat pada gambar 1.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak

memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran demografi responden dan deskripsi variabel dalam penelitian. Analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif (mean, modus, median, max, min, rata-rata, standar deviasi).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std.		
						Statistic	Deviation	Variance
Total_X1	100	11	3	14	10.59	.194	1.939	3.759
Total_X2	100	10	4	14	11.84	.197	1.973	3.893
Total_X3	100	11	4	15	11.70	.185	1.845	3.404
Total_Y	100	7	8	15	11.68	.155	1.550	2.402
Valid N (listwise)	100							

Berdasarkan tabel 5, jumlah data sampel adalah sebanyak 65. Dari 65 sampel tersebut nilai total minimum variabel Faktor Sosial (X1) sebesar 3, variabel Faktor Pribadi (X2) sebesar 4, variabel Faktor Budaya 4, dan variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 8. Total maximum variabel Faktor Sosial (X1) sebesar 14, variabel Faktor Pribadi sebesar 14 (X2) variabel Faktor Budaya sebesar 15, dan variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 15. Demikian variabel Faktor Sosial (X1) mempunyai nilai standar deviasinya (1,939) dan nilai mean (10,59). Variabel Faktor Pribadi (X2) nilai standar deviasinya (1.973) dan nilai mean (11.84) variabel Faktor Budaya mempunyai nilai standar deviasinya (18.45) dan nilai mean (11.70). Variabel Perilaku Konsumen (Y) mempunyai nilai standar deviasi (15.50) dan nilai mean (11.68).

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variable Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), dan Faktor Budaya (X3) secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.341	.789	
Total_X1	.194	.061	.243
Total_X2	.133	.075	.169
Total_X3	.403	.079	.480

$$Y = 3.341 + 0,194X1 + 0,133X2 + 0,403x3+e$$

Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar 3.341. Angka tersebut menunjukkan tingkat Peningkatan Perilaku konsumen yang diperoleh oleh perusahaan bila variabel X1 dan X2 sama dengan nol. Artinya ketika kedua variabel diabaikan maka variabel perilaku konsumen bernilai negatif. Atau jika tingkat variabel X konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Perilaku konsumen sebesar 3,341. Koefisien variabel Sosial (X1) memiliki nilai sebesar 0.194. Hal ini berarti nilai Perilaku konsumen akan mengalami nilai peningkatan sebesar 0.194, dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan. Variabel Pribadi (X2) memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,133. Hal ini berarti jika meningkat satu satuan, maka Perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,133 satuan dengan syarat variabel independen lainnya tetap. Variabel Budaya (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,403. Dari model ini diperoleh koefisien regresi bernilai positif artinya semakin tinggi tingkat variabel faktor Sosial, Pribadi, dan Budaya maka semakin tinggi pula Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL.

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan t-hitung dan t-tabel pada derajat signifikansi 95% (" α " = 0,05) dengan pengujian dua sisi.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.341	.789			4.236	.000
Total_X1	.194	.061	.243		3.182	.002
Total_X2	.133	.075	.169		1.760	.082
Total_X3	.403	.079	.480		5.110	.000

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, maka t-tabel diperoleh pada lampiran yaitu 1,664. Hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.182 > 1,664$) dan nilai signifikan $0,000 <$ lebih lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,760 > 1,664$) dan nilai signifikan $0,000 <$ lebih lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif. Hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5.110 > 1,664$) dan nilai signifikan $0,000 <$ lebih lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima bahwa Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan.

Penggunaan Uji Simultan (F) dilakukan untuk menilai apakah variabel BSP (X) berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap Kepuasan pelanggan, dasar pengambilan keputusan terbukti atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu jika nilai f-hitung $>$ f-tabel dan pada tingkat signifikansi $<$ 0.05, maka hipotesis serempak (simultan) dinyatakan di terima.

Tabel 8. Tabel Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.089	3	43.363	38.663	.000 ^b
	Residual	107.671	96	1.122		
	Total	237.760	99			

Hasil pengujian pada tabel 8, nilai f-tabel di peroleh pada lampiran yaitu sebesar 0,117 berdasarkan nilai f-tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($38,663 > 0,117$) dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel Sosial, peibadi, dan budaya berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Determinasi (R²) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 9. Tabel hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	1.059

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada tabel 9 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,547 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni faktor Sosial (X1), Pribadi (X2), dan Budaya (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 54.7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu Perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari penelitian ini.

Pembahasan

Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL pada mahasiswa angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Hal ini bisa dikaitkan dengan demografis responden yang berusia 21-24 tahun dengan tingkat pendidikan S1 yang merupakan konsumen muda dimana dengan statusnya sebagai mahasiswa konsumen seperti ini lebih cenderung ingin mendapatkan layanan terkait produk yang terbaru dan lebih unggul sehingga mereka tidak mau untuk menunda pembelian. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Nindy Wahyuni, Arie Indra Gunawan (2017) mahasiswa ragu-ragu jika faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL pada mahasiswa angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan pribadi dari mahasiswa STIEM Bongaya baik itu dari segi ekonomi maupun pekerjaan merupakan pertimbangan mahasiswa dalam menggunakan kartu prabayar sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindy wahyuni dan arie indra gunawan (2017) bahwa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor budaya secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL pada mahasiswa angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Hasil penelitian menemukan bahwa preferensi konsumen untuk melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kartu XL. Konsumen memiliki kemungkinan besar untuk mengambil keputusan membeli kartu XL. Hal ini bisa disebabkan karena keyakinan konsumen akan better product dimasa mendatang sebagai produk dengan persepsi dan keinginan mahasiswa yang sudah terbentuk akan produk kartu XL. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil Nindy Wahyuni, Arie Indra Gunawan (2017) dimana faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

SIMPULAN

Faktor Sosial secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian kartu XL Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian kartu XL Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Faktor Budaya secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian kartu XL Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar. Faktor Sosial, Pribadi, dan Budaya secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan Pembelian kartu XL Pada Mahasiswa Angkatan 2018 STIEM Bongaya Makassar.

Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi khususnya pada manajemen PT. XL AXIATA, mengenai peningkatan kualitas dan pelayanan dalam menilai perilaku konsumen di pasar. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah atau mengganti variabel lain serta menambah periode penelitian untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Referensi :

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Pendidikan Tambusai, 4(1), 239-247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Arianty, N. E. L. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 13(1), 101-115.
- Asra, M. D., Manshur, A., Suyanto, A., Telkom, U., Budaya, F., Sosial, F., Pribadi, F., & Psikologis, F. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Samsung Berbasis Android Di Indonesia Analysis a Factors Affect Consumer Behavior in Decision To Buy Cell Phone Samsung Android Based in Indonesia. 6(1), 89-98.
- Betris, L. A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar xl di surakarta. Management Pemasaran, 5(2), 42-47.
- Ginting, M. (2019). Perilaku Konsumen. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfj>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. Jurnal Bisnis Administras, 06(01), 37-43.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 37(2), 11-18.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1450/1829>

- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 175–180. <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/14172/11790>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. 6(12), 112–129.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. Van. (n.d.). ISSN 2303-1174 V.Timmerman.,S.Mandey.,P.Van Rate., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.5(2), 1113–1122.
- Universitas, D. I., & Cendana, N. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. 11(1), 49–64.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. I. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 109. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v5i2.304>