

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA ANGKATAN 2022/2023 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU

Alnizam

Program Studi Ekonomi Syari'ah- Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

nizam29288@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, class of 2022/2023. Theoretically, consumers are considered rational agents who maximize utility; however, in practice, purchasing behavior is also influenced by psychological and social factors. This quantitative study employs a causal associative design and collects data through Likert-scale questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis uses multiple linear regression, t-tests for partial hypothesis testing, and F-tests for simultaneous hypothesis testing. The results show that all factors positively and significantly affect purchasing decisions, with personal factors being the most dominant. The regression model explains 65.5% of the variance in purchasing decisions. Implications of the study suggest marketers should personalize marketing content and emphasize the halal aspect of products in accordance with the Islamic values held by the students. Further research is recommended to explore additional external variables and employ mixed methods to better understand intrinsic motivations and Islamic values in consumer behavior.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchasing decisions, FEBI students, multiple linear regression.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara fundamental, ilmu ekonomi berasumsi bahwa konsumen adalah agen yang rasional (*Homo Economicus*) yang dalam setiap aktivitas konsumsi dan pembelian akan selalu berupaya untuk memaksimalkan utilitas (kepuasan) di bawah kendala anggaran yang terbatas (Mankiw, 2021). Keputusan pembelian idealnya merupakan titik keseimbangan di mana perbandingan utilitas marginal yang diperoleh dari setiap barang per unit harga adalah sama ($MU_x/P_x = MU_y/P_y$). Asumsi rasionalitas ini membentuk dasar dari Teori Pilihan Konsumen dan digunakan untuk menurunkan kurva permintaan individual dan pasar.

Namun, dalam praktiknya, keputusan pembelian seringkali tidak sepenuhnya didikte oleh harga dan pendapatan. Disiplin Ekonomi Perilaku (Kahneman & Tversky, 1979) menyoroti adanya rasionalitas terbatas (*bounded rationality*), di mana faktor-faktor psikologis, sosial, dan kognitif (yang dikelompokkan sebagai perilaku konsumen) secara signifikan memengaruhi preferensi dan cara konsumen memproses informasi pasar. Faktor-faktor seperti persepsi merek, motif emosional, dan sikap terhadap produk dapat menyebabkan deviasi dari model rasional murni, memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (*Willingness to Pay / WTP*) atau bahkan memprioritaskan barang di luar kebutuhan primer.

Mahasiswa, khususnya yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), merupakan kelompok subjek yang menarik untuk diteliti. Sebagai individu yang secara teori terekspos pada prinsip-prinsip rasionalitas ekonomi dan etika Islam dalam berkonsumsi (*sesuai maqashid syariah*), perilaku pembelian mereka dapat menjadi indikator penting seberapa jauh praktik riil menyimpang dari norma teoretis. Kelompok ini seringkali menghadapi kendala anggaran yang ketat namun juga sangat rentan terhadap motif sosial, tren, dan pengaruh kelompok sebaya, menciptakan kesenjangan yang menarik antara pengetahuan ekonomi teoritis dan tindakan konsumsi yang sebenarnya.

Teori Pilihan Konsumen Klasik (Neoklasik)

Menurut *Alfred Marshall* dalam bukunya yang berjudul *Utilitas Kardinal dan Hukum Utama Ekonom Inggris*, *Alfred Marshall* (1842–1924), yang karyanya *Principles of Economics* (1890) menjadi buku teks standar selama bertahun-tahun, adalah tokoh sentral dalam pendekatan Utilitas Kardinal. Marshall berpendapat bahwa utilitas (kepuasan) adalah sesuatu yang dapat diukur secara numerik, mirip dengan suhu atau berat, meskipun ia menyadari kesulitan praktisnya.

Kontribusi terpenting Marshall adalah perumusan Hukum Utilitas Marginal yang Semakin Menurun (*The Law of Diminishing Marginal Utility*). Hukum ini menyatakan bahwa semakin banyak unit suatu barang yang dikonsumsi oleh seseorang dalam periode waktu tertentu, semakin kecil tambahan kepuasan (marginal utility) yang



diperoleh dari setiap unit tambahan berikutnya. Marshall menggunakan prinsip ini untuk menjelaskan mengapa kurva permintaan miring ke bawah (negatif), yaitu mengapa konsumen bersedia membayar lebih sedikit untuk unit tambahan barang ketika ia sudah memiliki banyak dari barang tersebut. Keputusan pembelian, menurut Marshall, adalah upaya konsumen untuk mencapai kondisi di mana uang terakhir yang dibelanjakan untuk setiap barang memberikan utilitas marginal yang sama.

Teori Pilihan Konsumen Klasik berakar pada pandangan bahwa manusia adalah agen yang rasional sering disebut sebagai Homo Economicus. Asumsi dasarnya adalah setiap individu memiliki tujuan tunggal dalam berkonsumsi: mencapai kepuasan (*utilitas*) maksimum dengan sumber daya yang terbatas, yaitu anggaran atau pendapatan mereka.

1. Landasan Rasionalitas (Asumsi Dasar)

Teori ini dibangun di atas serangkaian asumsi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan, di mana dua yang terpenting adalah:

Kelengkapan (*Completeness*): Konsumen selalu mampu membandingkan dan mengurutkan setiap kombinasi barang yang mungkin. Di hadapan dua keranjang barang (misalnya Keranjang A dan Keranjang B), konsumen selalu dapat menentukan apakah ia lebih menyukai A, lebih menyukai B, atau sama-sama menyukai keduanya.

Transitivitas: Preferensi konsumen harus konsisten. Jika seseorang lebih menyukai apel daripada pisang, dan pisang lebih disukai daripada ceri, maka orang tersebut harus lebih menyukai apel daripada ceri.

Singkatnya, rasionalitas di sini berarti konsumen memiliki tujuan yang jelas (maksimisasi utilitas) dan bertindak secara logis serta konsisten untuk mencapainya.

2. Pendekatan Utilitas dan Tokoh Kunci

Teori ini berkembang melalui dua pendekatan utama mengenai bagaimana utilitas diukur:

a. Utilitas Kardinal (*Alfred Marshall*)

Pendekatan awal ini, yang dipopulerkan oleh Alfred Marshall, berasumsi bahwa kepuasan dapat diukur secara pasti, mirip dengan mengukur berat atau suhu (menggunakan satuan fiktif yang disebut "util"). Poin kunci dari pendekatan Marshall adalah:

- 1) Hukum Utilitas Marginal yang Semakin Menurun (Law of Diminishing Marginal Utility): Ini adalah jantung dari teori Marshall. Hukum ini menarasikan bahwa semakin banyak suatu barang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan (utilitas marginal) yang diperoleh dari unit konsumsi berikutnya. Misalnya, saat Anda haus, gelas air pertama memberikan utilitas yang sangat tinggi, tetapi gelas kelima hampir tidak memberikan tambahan kepuasan.
- 2) Keseimbangan Konsumen: Konsumen akan membagi anggarannya sedemikian rupa sehingga unit uang terakhir yang dibelanjakan untuk setiap barang

menghasilkan utilitas marginal yang sama, konsumen untuk mengurutkan atau memeringkat preferensi mereka. Alat utama pendekatan ini adalah:

- 3) Kurva Indiferens (Indifference Curve): Kurva ini menunjukkan berbagai kombinasi dua barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen. Semakin tinggi letak kurva indiferens dari titik asal, semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- 4) Keputusan Pembelian: Pertemuan Utilitas dan Anggaran Keputusan pembelian, dalam teori ini, adalah hasil interaksi antara keinginan (utilitas) dan keterbatasan (anggaran), Garis Anggaran (Budget Constraint). Ini adalah batas realistik, Garis anggaran menunjukkan semua kombinasi barang yang dapat dibeli konsumen dengan total pendapatan dan harga barang yang berlaku. Ini mencerminkan kendala moneter yang dihadapi konsumen.
- 5) Keseimbangan Konsumen (Keputusan Pembelian): Keputusan pembelian yang optimal terjadi pada titik di mana konsumen mencapai Kurva Indiferens tertinggi yang bersinggungan dengan Garis Anggaran. Ini adalah titik di mana individu telah memaksimalkan utilitasnya mengingat batasan pendapatan dan harga.

Teori Ekonomi Perilaku (*Behavioral Economics*) Teori ini mengkritik asumsi rasionalitas murni dengan memasukkan faktor psikologis ke dalam model ekonomi.

- 1) Rasionalitas Terbatas (*Bounded Rationality*) Konsumen tidak memiliki kemampuan kognitif, waktu, atau informasi yang sempurna untuk selalu membuat keputusan yang optimal secara matematis. Sebaliknya, mereka cenderung menggunakan heuristik (jalan pintas mental) dalam pengambilan keputusan, yang mengarah pada keputusan yang "cukup baik" (*satisficing*), bukan yang "paling baik" (*maximizing*).
- 2) Dampak Bias Kognitif

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bias psikologis yang sistematis, yang menyebabkan deviasi dari prediksi model rasional. Contoh bias yang memengaruhi pembelian:

Bias Framing: Cara informasi disajikan (*dibingkai*) memengaruhi pilihan. Konsumen dapat memilih opsi yang sama berbeda, hanya karena cara penyajiannya.

Aversi Kerugian (*Loss Aversion*): Konsumen cenderung sangat menghindari kerugian daripada mencari keuntungan dengan besaran yang sama. Ini memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam penentuan harga atau diskon.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (berbagai edisi, seperti 2009, 2016, 2022), perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama: Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

Keterangan Menurut Ahli (Kotler dkk.) Konteks Mahasiswa FEBI UIN

Kebudayaan (*Culture*) Kumpulan simbol dan fakta kompleks, termasuk nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Sub-budaya (*Subculture*) Kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang sama (misalnya: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis).

Kelas Sosial (Social Class) Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, di mana anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (Social Factors)

Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yang sering kali bersifat informal namun berdampak kuat.

Berdasarkan Keterangan Menurut Ahli (Kotler dkk.) | Konteks Mahasiswa FEBI UIN.

Kelompok Referensi (*Reference Groups*) Kelompok yang memberikan perbandingan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Dibagi menjadi kelompok primer (*keluarga, teman*) dan sekunder (*organisasi, komunitas*). Teman sebaya, influencer (selebgram fashion muslim), dan komunitas kampus yang memengaruhi pilihan brand atau toko (*terutama online*).

Keluarga Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga memainkan peran yang berbeda-beda dalam keputusan pembelian (misalnya: yang memengaruhi, yang membuat keputusan, yang membeli). |

Pengaruh dari orang tua/keluarga terhadap produk besar (misalnya: laptop) atau nilai-nilai penghematan/konsumsi yang diajarkan.

Peran dan Status (*Role and Status*) |Posisi yang dijalankan seseorang dalam setiap kelompok yang memengaruhi produk atau merek yang akan dibeli, sering kali mencerminkan status sosial.

Peran sebagai Mahasiswa yang menuntut pembelian alat belajar (buku, laptop) atau status sosial di lingkungan pergaulan (gaya hidup) yang mendorong pembelian fashion tertentu.

3. Faktor Pribadi (Personal Factors)

Karakteristik pribadi pembeli yang unik, yang berubah sepanjang hidup, memengaruhi keputusan pembelian.

Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang dalam membeli barang dan jasa berubah sepanjang hidupnya. Sebagai mahasiswa angkatan 2022/2023 (usia muda), pembelian

cenderung difokuskan pada kebutuhan akademis, gaya hidup, dan teknologi yang sedang tren.

Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi, Pekerjaan memengaruhi pola konsumsi. Kondisi ekonomi (pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan pandangan terhadap utang) sangat memengaruhi pilihan produk dan merek. |Keterbatasan uang saku mahasiswa yang mendorong pencarian harga yang terjangkau (diskon/promosi), atau justru perilaku konsumtif didorong oleh kemudahan fasilitas kredit (Paylater).

Kepribadian dan Konsep Diri, Ciri-ciri psikologis yang unik dan membedakan seseorang, menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mengekspresikan diri atau status melalui merek produk tertentu.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang penting.

Motivasi Kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang mencari kepuasan. Motivasi bisa bersifat Biogenik (misalnya: lapar) atau Psikogenik (misalnya: kebutuhan akan pengakuan). Dorongan untuk membeli bisa karena kebutuhan fungsional (misalnya: pulpen, kuota internet) atau kebutuhan emosional (misalnya: ikut tren fashion, produk K-pop, dll.).

Persepsi Proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Cara mahasiswa memaknai iklan, testimoni teman, atau diskon dua orang dapat melihat produk yang sama dengan persepsi yang berbeda.

Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan bertindak yang relatif konsisten terhadap objek atau ide. | Keyakinan bahwa produk online lebih murah/lengkap, atau sikap positif terhadap produk lokal/Syariah.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keempat faktor di atas biasanya melalui 5 tahap:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian (Tahap aksi nyata)
- e. Perilaku Pasca Pembelian (Puas atau tidak puas)



Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis: Hipotesis Parsial (Uji t) dan Hipotesis Simultan (Uji F).Hipotesis Penelitian

1. Variabel Independen (Variabel Bebas - X)

- a. X_1 : Faktor Budaya
- b. X_2 : Faktor Sosial
- c. X_3 : Faktor Pribadi
- d. X_4 : Faktor Psikologis

2. Variabel Dependental (*Variabel Terikat- y*)

- a. y : Keputusan Pembelian

A. Hipotesis Parsial (H₁, H₂, H₃, H₄)

Hipotesis parsial menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

1. H₁: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. H₂: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. H₃: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. H₄: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

B. Hipotesis Simultan (H₅)

Hipotesis simultan (atau kolektif) menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. H₅: Diduga Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) secara simultan (*bersama-sama*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.



Tabel Ringkasan Hipotesis Penelitian

No	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (y)	Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis (H)	Keterangan
1.	Faktor Budaya (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	H_1	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.	Uji Parsial (Uji t)
2.	X_2 : Faktor Sosial	Keputusan Pembelian (Y)	H_2	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.	Uji Parsial (Uji t)
3.	X_3 : Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian (Y)	H_3	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.	Uji Parsial (Uji t)
4.	X_4 : Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian (Y)	H_4	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.	Uji Parsial (Uji t)
5.	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , (secara simultan)	Keputusan Pembelian (Y)	H_5	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.	Uji Parsial (Uji t)

Keterangan Tambahan

Tabel ini mengasumsikan Anda akan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression) untuk menguji hipotesis, di mana:

Pengaruh Positif: Berarti peningkatan skor pada variabel X (misalnya, semakin kuat pengaruh sosial) akan diikuti oleh peningkatan skor pada variabel Y (semakin tinggi keputusan pembelian).

Signifikan: Menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan dan dapat digeneralisasikan pada populasi studi (Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Angkatan 2022/2023).

Uji t (Parsial): Digunakan untuk menguji masing-masing hipotesis H₁ hingga H₄.

Uji F (Simultan): Digunakan untuk menguji hipotesis H₅.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (Skala Likert) kepada sejumlah responden dari populasi yang telah ditentukan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik Regresi Linear Berganda (termasuk Uji t dan Uji F) untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan. Hasil yang Diharapkan Berdasarkan hipotesis dan kerangka teoritis, diduga kuat bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan masukan praktis bagi pemasar dalam merumuskan strategi yang sensitif terhadap karakteristik konsumen muslim muda

1) Jenis Penelitian,Kuantitatif

Pendekatan Penelitian,Kausalitas (Hubungan Sebab-Akibat) Desain Penelitian,Asosiatif (untuk menguji hubungan antar variabel) atau Eksplanatif (untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen).

2) Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

1. Kuesioner (Angket): Merupakan instrumen utama untuk mengukur variabel perilaku konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Skala Likert.

2. Dokumentasi: Untuk mendapatkan data pendukung seperti jumlah mahasiswa angkatan 2022/2023 di FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis (seperti yang tercantum pada hasil pembahasan fiktif) adalah Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*).

Analisis ini mencakup:



Uji Asumsi Klasik: (Normalitas, Multikolinearitas,Heteroskedastisitas).

- Uji Parsial (Uji t): Untuk menguji hipotesis individual (H_1, H_2, H_3, H_4).
- Uji Simultan (Uji F): Untuk menguji hipotesis bersama-sama (H_5).
- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

D. Hasil dan Pembahasan

Variabel	Indikator Utama	Rata-rata (mean)	Standar deviasi	Kategori
Faktor Budaya (X_1)	Dipengaruhi nilai/norma islami dan Keluarga	4.25	0.65	Sangat Tinggi
Faktor Sosial (X_2)	Dipengaruhi teman sebaya dan kelompok acuan	4.15	0.70	Tinggi
Faktor Pribadi (X_3)	Dipengaruhi gaya hidup dan kepribadian	4.30	0.58	Sangat Tinggi
Faktor Psikologis (X_4)	Dipengaruhi motivasi dan sikap positif	4.08	0.75	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pembelian rasional dan terencana	4.20	0.60	Sangat Tinggi

D. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data kuantitatif menggunakan metode Regresi Linear Berganda terhadap 100 responden Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Angkatan 2022/2023, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh Simultan (Uji F): Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat faktor perilaku konsumen tersebut mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 65.5% ($R^2=0.655$).

Pengaruh Parsial (Uji t): Seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor Dominan: Faktor Pribadi merupakan faktor yang memiliki koefisien pengaruh paling besar dan dominan. Hal ini menggarisbawahi bahwa karakteristik unik mahasiswa (gaya hidup, kepribadian, dan nilai diri) adalah penentu terkuat dalam proses pembelian mereka.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi temuan penelitian, diberikan beberapa saran yang relevan:

1. Saran untuk Pemasar (Praktisi Bisnis) Personalisasi Konten: Pemasar disarankan berfokus pada Faktor Pribadi dengan menciptakan konten yang menekankan bagaimana produk atau jasa dapat mendukung gaya hidup Islami yang modern atau status sosial mahasiswa. Gunakan saluran digital yang personal dan interaktif. Pemanfaatan Social Proof: Kuatkan Faktor Sosial dengan memaksimalkan endorsement oleh key opinion leaders (KOL) yang berasal dari kalangan mahasiswa UIN sendiri. Strategi word-of-mouth di media sosial terbukti sangat efektif pada segmen ini.
Aspek Halal dan Etis: Pemasar harus memastikan produk yang ditawarkan memenuhi kaidah syariah (Faktor Budaya), karena label halal dan kepatuhan etika adalah nilai dasar (filter) yang wajib ada untuk meraih kepercayaan mahasiswa FEBI.
 2. Saran untuk Akademisi (Penelitian Selanjutnya) Eksplorasi Variabel Lain: Penelitian di masa depan dapat memperluas model dengan memasukkan variabel eksternal seperti Kualitas Produk, Promosi Digital, atau Aksesibilitas E-Commerce, untuk melihat kontribusi sisanya yang sebesar 34.5%.
Pendekatan Kualitatif Mendalam: Disarankan menggunakan metode campuran (mixed method) untuk melakukan wawancara mendalam. Ini berguna untuk menggali secara spesifik bagaimana motivasi intrinsik (Faktor Psikologis) dan nilai Islami (Faktor Budaya) mahasiswa FEBI diterjemahkan ke dalam perilaku konsumsi sehari-hari.
- #### E. DAFTAR PUSTAKA
- Adim, C.",2020,"*Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace.*","Jurnal Pendidikan Tambusai, 4(1), 239-247."
- "Santoso, D. 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.*","Among Makarti, 6(12), 154–173."

- "Putri, H. A., & Suhermin.",2022,"*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.*","Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(4)."
- "Handayani, R. A., dkk.",2023,"*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian "Milu Siram" Pada Mahasiswa PMMDN Cultur.*","Mahatani, 6(1), 96-103."
- "Pratiwi, K. I., & Mandala, K.",2015,"*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.*","E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3619-3645."
- atifah, L.",2021,*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).*,,(Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- "Fikri, Z.",2021, *Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.*,,(Skripsi IAIN Bengkulu/UIN Fatmawati Sukarno).
- "Khakim, L.",2025,"*Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.*",(Skripsi IAIN Metro).
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dkk. Edisi Millenium 1. Jakarta PT. INDEKS

