

keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen

by Dedi Setyawan

Submission date: 06-Oct-2020 09:08AM (UTC+1100)

Submission ID: 1274699805

File name: Sandra_Buku_FULL_tambahan.pdf (2.53M)

Word count: 23604

Character count: 159237

Dr. Sandra Oktaviana Pinaraswati, S.E., M.M.



KEPUTUSAN MAHASISWA

Memilih Program Studi Manajemen

ISBN : 978-623-6506-59-2



KEPUTUSAN MAHASISWA

Memilih Program Studi Manajemen

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.



Dr. Sandra Oktaviana Pinaraswati, SE, MM, lahir di Jember pada 10 Oktober 1972. Lulus S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun 1995. Pada tahun 2003 menyelesaikan S2 Program Magister Manajemen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dan menyelesaikan Program Doktor di STESIA Surabaya lulus tahun 2019.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

ISBN 978-623-6506-59-2





KEPUTUSAN MAHASISWA
Memilih Program Studi Manajemen



Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KEPUTUSAN MAHASISWA

Memilih Program Studi Manajemen

Penulis:
Dr. Sandra Oktaviana Pinaraswati, S.E., M.M.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2020

KEPUTUSAN MAHASISWA

Memilih Program Studi Manajemen

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Dr. Sandra Oktaviana Pinaraswati, S.E., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. RIZKY

Cetakan Pertama, September 2020

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183

Hp. 0819-06050622, Website : *www.aarizky.com*

E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN : 978-623-6506-59-2

x + 152 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2020 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penulis dan penerbit.

Isi diluar tanggungjawab Penerbit

PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku ini.

Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi upaya peningkatan para pemangku kepentingan Perguruan Tinggi Swasta dalam menerapkan strategi menjaring mahasiswa baru dan juga orang tua serta calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan tinggi.

Kehadiran buku ini semoga dapat mengisi kekurangan buku-buku yang ada dimasyarakat sekaligus menambah referensi buku tentang strategi pemasaran. Kami menyadari bahwa tulisan ini mungkin masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritikan dari para pembaca kami harapkan. Semoga dengan segala keterbatasan pemikiran dan gagasan penulis, buku ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan kualitas pendidikan. Aamiin.

Surabaya, September 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Problematika Diskriminasi Tenaga Kerja Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen.....	1
B. Ruang Lingkup.....	18
BAB II PERILAKU KONSUMEN DAN BUDAYA.....	21
A. Konsep Perilaku Konsumen	21
B. Pengertian Budaya.....	23
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Budaya.....	23
D. Faktor-faktor Budaya Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
E. Cara Pengukuran Budaya	25
BAB III SOSIAL.....	31
A. Pengertian Sosial	31
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sosial	31
C. Cara Pengukuran Sosial	33
BAB IV KEPRIBADIAN	37
A. Pengertian Kepribadian.....	37

	B. Sifat Dasar dan Teori Kepribadian	37
	C. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepribadian	43
	D. Pengaruh Kepribadian dan Cara Pengukuran Kepribadian	44
BAB V	PSIKOLOGIS	49
	A. Pengertian Psikologis	49
	B. Faktor-Faktor yang Mempenga- ruhi Psikologis.....	49
	C. Cara Pengukuran Psikologis	51
BAB VI	KEPERCAYAAN KONSUMEN.....	55
	A. Pengertian Kepercayaan Konsumen ...	55
	B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	56
	C. Cara Membangun dan Pengukuran Kepercayaan.....	57
BAB VII	KEPUTUSAN KONSUMEN.....	61
	A. Tipe-Tipe Keputusan Membeli	62
	B. Tipe-Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan.....	63
	C. Peran Konsumen Dalam Membeli..	65
	D. Cara Pengukuran Keputusan Konsumen	66
BAB VIII	DATA DAN TEMUAN RISET	69
	A. Budaya Terhadap Kepercayaan Mahasiswa	69
	B. Sosial terhadap Kepercayaan Mahasiswa	80
	C. Kepribadian terhadap Kepercayaan Mahasiswa	86

D. Psikologis terhadap Kepercayaan Mahasiswa.....	92
E. Budaya terhadap Keputusan Mahasiswa.....	98
F. Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa.....	105
G. Kepribadian terhadap Keputusan Mahasiswa.....	110
H. Psikologis terhadap Keputusan Mahasiswa.....	114
I. Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa.....	119
J. Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa.....	125
K. Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa.....	130
BAB IX PENUTUP	135
DAFTAR PUSTAKA.....	139
TENTANG PENULIS	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi Di Jawa Timur	4
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Yang Diterima di SBMPTN.....	5
Tabel 1.3 Daya Tampung dan Peminat Program Studi Manajemen di PTN Surabaya ...	7
Tabel 1.4 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun Akademik 2016/2017 pada PTS yang Memiliki Prodi Manajemen Terakreditasi A di Surabaya.....	9
Tabel 1.5 Jumlah Peminat dan Daya Tampung Prodi Manajemen Th 2017 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya yang Terakreditasi A	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Keputusan Konsumen	22
Gambar 8.1 Budaya Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa	76
Gambar 8.2 Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa.....	125
Gambar 8.3 Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Problematika ¹ Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen

Perguruan tinggi menjadi sarana untuk menempuh pendidikan formal tertinggi dibangun untuk mencetak mahasiswa yang berkualitas dalam segala bidang. Pemilihan perguruan tinggi serta program studi menjadi fokus bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di tingkat yang lebih tinggi. Bagi pengelola perguruan tinggi, hal ini merupakan tantangan dalam upaya untuk menarik calon mahasiswa. Disinilah pentingnya bagi lembaga pendidikan tinggi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seorang calon mahasiswa memilih perguruan tinggi dan program studi. Harus diakui bahwa proses pemahaman terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan program studi tidaklah mudah. Proses pemilihan perguruan tinggi merupakan keputusan besar, tidak hanya dalam hal keuangan, tetapi juga karena melibatkan suatu keputusan jangka panjang yang mempengaruhi kehidupan siswa, karir masa depan siswa, persahabatan, kehidupan sosial di masa depan dan kepuasan pribadi siswa. Dalam perspektif calon dan orang

tua calon mahasiswa, keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi dianggap berpotensi mengubah kehidupan seseorang. Karena itu, keputusan tersebut merupakan hal yang penting. Namun, proses yang mempengaruhi keputusan ini panjang dan rumit.

Mengenyam pendidikan di perguruan tinggi negeri masih menjadi pilihan utama banyak lulusan SMA di Indonesia. Alasannya beragam. Pertama, perguruan tinggi negeri masih dipandang sebagai lembaga pendidikan yang terpercaya dengan nama besarnya. Alasan kedua adalah nilai akreditasi tinggi, kurikulum pendidikan dan pengajar-pengajarnya yang dipandang lebih berkualitas. Lembaga dengan akreditasi A lebih dipilih daripada akreditasi B atau C, karena lembaga yang akreditasinya tinggi tentu mempunyai kualitas yang lebih bagus. Alasan ketiga adalah adanya kepercayaan bahwa dengan menjadi alumnus perguruan tinggi negeri maka pekerjaan lebih mudah didapat. Namun untuk dapat duduk di bangku perguruan tinggi negeri tidaklah mudah, siswa-siswi harus menghadapi seleksi dan persaingan yang cukup ketat. Ada beberapa jalur yang dapat ditempuh untuk dapat menjadi mahasiswa atau mahasiswi perguruan tinggi negeri, yaitu jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), di mana siswa-siswa berprestasi diundang untuk masuk ke perguruan tinggi

negeri berdasarkan prestasi. Biaya pendaftaran dan seleksi gratis karena ditanggung sepenuhnya oleh pemerintah. Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) adalah seleksi masuk perguruan tinggi negeri dengan tes tertulis. Sementara jalur Mandiri adalah dengan melakukan pendaftaran langsung ke perguruan tinggi yang dituju dan mengikuti seleksi tertulis. Meski biaya pendaftaran dan seleksi ditanggung sendiri oleh siswa, jalur ini memberi kesempatan bagi siswa-siswi yang tidak lolos atau tidak berminat dengan SNMPTN dan SBMPTN. Satu lagi jalur yang paling bergengsi adalah *talent scouting* yaitu semacam beasiswa bagi siswa-siswi berprestasi yang dipilih oleh pihak perguruan tinggi negeri.

Calon mahasiswa bisa memilih perguruan tinggi melalui jalur SNMPTN, jalur mandiri, dan jalur SBMPTN pada perguruan tinggi negeri. Tetapi jika tidak lulus seleksi masuk perguruan tinggi negeri, maka perguruan tinggi swasta menjadi alternatif sesuai dengan program studi yang dipilihnya.

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan trend yang terus menanjak dalam beberapa tahun terakhir ini. Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian, permintaan akan pendidikan di perguruan tinggi juga mengalami peningkatan. Data yang diperoleh dari Pangkalan Data

Perguruan Tinggi (PDPT) Dirjen Dikti Kemendikbud RI tahun 2017 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia sebanyak 381, dan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) adalah sebesar 4132. Data ini memperlihatkan bahwa jumlah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh masyarakat (PTS) di Indonesia jauh lebih besar dari jumlah PTN. Hal ini secara tegas menunjukkan besarnya kontribusi PTS dalam pendidikan di tanah air karena PTS juga turut andil dalam mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Di Jawa Timur, perkembangan jumlah perguruan tinggi PTN dan PTS nampak pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Perguruan Tinggi Di Jawa Timur

Tahun	Σ Perguruan Tinggi		Σ Mahasiswa	
	Negeri	Swasta	Negeri	Swasta
2013/2014	6	129	44.082	65.584
2014/2015	7	130	47.195	80.198
2015/2016	19	289	52.000	97.841
2016/2017	24	325	56.524	119.366

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah PTS di Jawa Timur lebih banyak daripada jumlah PTN, hal ini berdampak PTS harus lebih meningkatkan kualitas dan strateginya agar

dapat bersaing dengan PTS yang lain untuk mendapatkan calon mahasiswa. Di sisi lain, karena daya tampung PTN yang terbatas, maka calon mahasiswa yang tidak diterima di PTN harus lebih selektif memilih PTS jika ingin melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi swasta.

Persaingan untuk diterima di Perguruan Tinggi Negeri melalui jalur SBMPTN cukup tinggi. Untuk jumlah mahasiswa secara nasional, yang diterima di PTN dari hasil SBMPTN ternyata peserta yang lolos untuk diterima di PTN selama 4 tahun (2014-2017) rata-rata adalah 115.493 mahasiswa, atau kurang dari 20 persen. Sehingga peserta yang tidak lolos sebesar 80 persen akan bersaing untuk masuk ke perguruan tinggi swasta. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Yang Diterima di SBMPTN

Tahun	Jumlah Pendaftar SBMPTN	Jumlah PTN Yang berpartisipasi	Jumlah Peserta Lulus SBMPTN	Prosentase Jumlah Peserta Lulus SBMPTN
2014	664.509	64	91.294	13,74 %
2015	764.185	74	115.788	15,15%
2016	721.326	78	126.804	17,58%
2017	797.023	85	128.085	16,07%
Jumlah			461.971	
Rata-rata pertahun			115.493	

Sumber : Kemenristekdikti, 2017

Untuk melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi, seorang calon mahasiswa

terlebih dahulu harus dapat mengukur kemampuan akademiknya, menentukan program studi apa yang diminatinya, menentukan jenis program studi yang diinginkannya, dan mencari informasi mengenai perguruan tinggi mana yang menyelenggarakan program studi yang diminatinya tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika calon mahasiswa akan memilih program studi pada suatu perguruan tinggi, antara lain biaya, reputasi perguruan tinggi yang bersangkutan, status akreditasi, fasilitas pendidikan yang tersedia, serta kualitas dan kuantitas dosen yang dimilikinya. Dari banyaknya program studi (prodi) yang menjadi sasaran calon mahasiswa, prodi Manajemen adalah prodi yang paling banyak diminati peserta SBMPTN. Tabel 1.3 menunjukkan data jumlah peminat dan daya tampung mahasiswa prodi Manajemen dibanding dengan prodi yang lain.

Tabel 1.3
 Daya Tampung dan Peminat Program Studi
 Manajemen di PTN Surabaya

Universitas	Prodi	Daya Tampung 2017	Peminat 2017
Universitas Negeri Surabaya	1. Ilmu Hukum	37 113	1074 1153
	2. Ilmu Psikologi	48 69	1272 2230
	3. Ilmu Komunikasi	38 36	552 1426
	4. Manajemen		
	5. Ilmu Ekonomi		
	6. Akuntansi		
Universitas Airlangga	1. Ilmu Hukum	84 73	1825 1963
	2. Ilmu Psikologi	39 102	1340 2217
	3. Ilmu Komunikasi	70 102	1277 1980
	4. Manajemen		
	5. Ilmu Ekonomi		
	6. Akuntansi		
Universitas Pembangu n Nasional "Veteran"	1. Ilmu Hukum	63 -	1144 -
	2. Ilmu Psikologi	67 105	1820 2127
	3. Ilmu Komunikasi	46 112	1117 1754
	4. Manajemen		
	5. Ilmu Ekonomi		
	6. Akuntansi		

	1. Ilmu Hukum	-	-
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	2. Ilmu Psikologi	30	749
	3. Ilmu Komunikasi	30	1107
	4. Manajemen	30	749
	5. Ilmu Ekonomi	30	717
	6. Akuntansi		

Sumber : Website Resmi SBMPTN 2017

Dari data di tabel 1.3 tampak bahwa jumlah daya tampung lebih kecil dari jumlah peminat untuk diterima di Perguruan Tinggi Negeri, sehingga peluang PTS juga cukup besar untuk menampung calon mahasiswa yang kemungkinan tidak lolos dalam SBMPTN. Dari data tersebut, juga menunjukkan bahwa program studi Manajemen mempunyai peminat yang lebih banyak dibanding dengan prodi lain, sehingga persaingan untuk bisa diterima di prodi manajemen sangatlah ketat.

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya, ada 59. Dari 59 perguruan tinggi tersebut, peneliti hanya fokus pada PTS yang memiliki prodi Manajemen dengan akreditasi A. Adapun PTS yang memiliki prodi manajemen dengan akreditasi A di Surabaya yang menjadi obyek penelitian peneliti adalah Universitas Widya Mandala, Universitas Surabaya, STIE PERBANAS, STIESIA, dan STIE MAHARDIKA.

Data jumlah mahasiswa prodi Manajemen dibanding dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang lain, tampak pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4

Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun Akademik 2016/2017 pada PTS yang Memiliki Prodi Manajemen Terakreditasi A di Surabaya

Program Studi	Univ. Widya Mandala	Univ. Surabaya	STIE PERBANAS	STIESIA Surabaya	STIE MAHARDHIKA
1. Manajemen	1060	901	1594	2516	4568
2. Ilmu Hukum	-	1381	-	-	-
3. Psikologi	327	1054	-	-	-
4. Ilmu Komunikasi	567	-	-	-	-
5. Akuntansi	1037	1135	1499	1723	-
6. Teknik Informatika	-	949	-	-	1723

Sumber : Pangkalan Data PT Forlap Ristek-dikti, 2017

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa prodi Manajemen lebih banyak dibanding dengan prodi yang lain, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk memilih program studi manajemen.

Tabel 1.5
 Jumlah Peminat dan Daya Tampung Prodi
 Manajemen Th 2017 pada Perguruan Tinggi
 Swasta di Surabaya yang Terakreditasi A

No	Program Studi Manajemen Pada PTSdi Surabaya	Daya Tampung	Jumlah Peminat
1	Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya Program Studi Manajemen Fakultas	328	574
2	Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	205	390
3	Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	397	497
4	Surabaya Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika	347	399
5		1054	1180

Sumber : Perguruan Tinggi Swasta, 2017

Dari tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah peminat prodi manajemen melebihi dari daya tampungnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat calon mahasiswa untuk memilih prodi manajemen masih cukup tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih program studi manajemen dan perguruan tinggi yang menyelenggarakan program studi manajemen sangat penting untuk diketahui oleh para pengelola perguruan tinggi guna menentukan strategi apa yang harus dilakukan

oleh perguruan tinggi untuk bisa menarik calon mahasiswa. Hal ini dikaji melalui teori perilaku konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013:9) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada 3 faktor menurut Sangadji (2013:41) yaitu : 1). Faktor internal (pribadi) yang meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup. 2). Faktor eksternal yang meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok. 3). Faktor situasional yang meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Sedangkan menurut ¹Setiadi (2003:11) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu : 1). Kebudayaan yang meliputi : budaya, sub budaya, dan kelas sosial. 2). Sosial, meliputi : Kelompok referensi, keluarga, peran dan status. 3). Kepribadian, meliputi : Umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4). Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dari beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti hanya fokus pada faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis, dengan alasan adanya kontroversi dalam hasil penelitian sebelumnya.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Sumarwan (2004:170) menjelaskan budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya yang ada di dalam masyarakat bisa dibagi lagi ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil. Inilah yang disebut subbudaya (*sub culture*). Subbudaya didefinisikan sebagai kelompok budaya yang berbeda yang ada sebagai suatu segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat yang kompleks. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri

atas sub budaya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan geografis. Dalam masyarakat terkotak-kotak atas kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat yang lebih homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Penelitian tentang pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen dilakukan oleh Mulyatiet *al.* (2016), Koesoemarningsih (2013), Sitohang (2013). Dari hasil penelitian yang dilakukan, mengungkapkan bahwa budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati *et al.* (2007), Setiawanta dan Tristiarini (2013) mengungkapkan bahwa budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor sosial meliputi tiga (3) lingkup yaitu kelompok acuan, keluarga, dan peran status (Kotler dan Keller, 2017:217). Kelompok acuan terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Pengaruh kelompok cukup kuat atas produk yang dianggap baik oleh orang-orang yang dihormati pembeli. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung mempengaruhi keputusan

pembelian mereka. Dengan demikian studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Dalam mengambil suatu keputusan, kebanyakan konsumen menganggap bahwa keluarga merupakan kelompok referensi yang utama dalam berbagai sikap dan perilaku. Keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya misalnya dalam keluarga, organisasi dan klub. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga juga peran dan status. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Seseorang berperan dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya sehingga posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Penelitian Mariaji dan Yuniati (2014), Haqueet *al.* (2010), mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati *et al.* (2007), Sitohang (2013), Iskandar (2015), Setiawanta dan Tristiarini (2013) mengungkapkan bahwa faktor sosial

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi para pemasar untuk mengikuti merek secara dekat (Kotler dan Keller, 2017:222). Faktor kepribadian yang meliputi umur, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Penelitian Darmawati *et al.* (2007), Mariaji dan Yuniati (2014), Iskandar (2015), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian, Nourai *et al.* (2014), Sitohang (2013), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Setiadi (2003:14) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat kita pelajari bahwa seorang konsumen memiliki motivasi, persepsi pembelajaran serta keyakinan dan sikap dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa.

Dari gaya hidup seseorang akhirnya bisa membuat orang lain menjadi termotivasi untuk memiliki benda yang serupa atau hal yang serupa. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Faktor psikologis yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian Sitohang (2013), Darmawati *et al.* (2007), Mariaji dan Yuniati (2014), mengungkapkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Adapun penelitian tentang kepercayaan konsumen adalah penelitian oleh Sujana dan Suprapti (2016), mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen, Meliana *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis ditengarai oleh peneliti mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tentang pengaruh budaya terhadap kepercayaan dilakukan oleh Greenberg, 2011. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dari kedua negara mengenai tingkat risiko bisnis online yang dirasakan dan pembentukan kepercayaan melalui proses transferensi. Penelitian tentang pengaruh sosial terhadap kepercayaan dilakukan oleh Mohmed, *et al.*(2013), ini menetapkan bahwa tiga faktor Kepercayaan, Pengalaman Masa Lalu, dan Kehadiran Sosial yang memiliki hubungan kuat dengan niat untuk membeli secara online. Salah satu hipotesis dalam penelitian ini adalah kehadiran sosial berkorelasi positif dengan Kepercayaan. Penelitian tentang pengaruh kepribadian terhadap kepercayaan dilakukan oleh Walczuch *et al.* (2001), menghasilkan temuan bahwa faktor berbasis kepribadian benar-benar dihilangkan dari model. Ini berarti kepercayaan pada ritel online bertentangan dengan harapan kita yang tidak terpengaruh oleh kepribadian individu. Ketika menganalisis semua kemungkinan alasan untuk kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing*, konsumen tampaknya membuat keputusan untuk mempercayai peritel *e-book* secara agak rasional. Penelitian tentang pengaruh psikologis terhadap kepercayaan dilakukan oleh Walczuch *et al.*(2001), menghasilkan temuan bahwa penelitian ini merupakan upaya untuk mengidentifikasi faktor penentu psikologis kepercayaan konsumen terhadap e-

retailing. Untuk mengidentifikasi faktor penentu psikologis untuk kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing*, faktor psikologis yang memiliki pengaruh pada kepercayaan pada umumnya harus diidentifikasi. Hasilnya adalah bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, pengetahuan, pengalaman, berpengaruh terhadap kepercayaan online.

Faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara faktor-faktor tersebut, maka peneliti menengarai ada variabel lain yang mempengaruhi. Untuk itu peneliti mencoba variabel kepercayaan konsumen sebagai mediasi dari variabel budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap variabel keputusan konsumen. Dan hal inilah yang menjadi kebaruan dari penelitian ini.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembahasan ini didasarkan dari kerangka proses berfikir. Kerangka proses berfikir dalam pembahasan ini didasarkan pada studi teoritik dan studi empirik. Teori-teori yang dikemukakan dalam tinjauan teoritis dilakukan mengarahkan alur pikir penyajian berdasarkan penalaran deduktif, karena teori bersifat universal artinya bersifat

umum yang dapat diterapkan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik. Sedangkan studi empirik akan memperluas wawasan dalam rangka penyajian konsep dan menemukan serta mengarahkan sesuai penalaran induktif.

Kerangka proses berfikir dimulai dari kajian teori dan studi empirik yang bersumber dari berbagai macam tulisan yang memperkaya wawasan untuk menyusun buku ini. Dari studi tersebut dapat ditentukan rumusan hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus diuji kebenarannya secara statistik, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan yang berhubungan dengan teoritis maupun empirik, untuk temuan teori akan memperkuat atau melemahkan teori, sedangkan untuk temuan empirik akan memperkaya hasil penelitian.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN BUDAYA

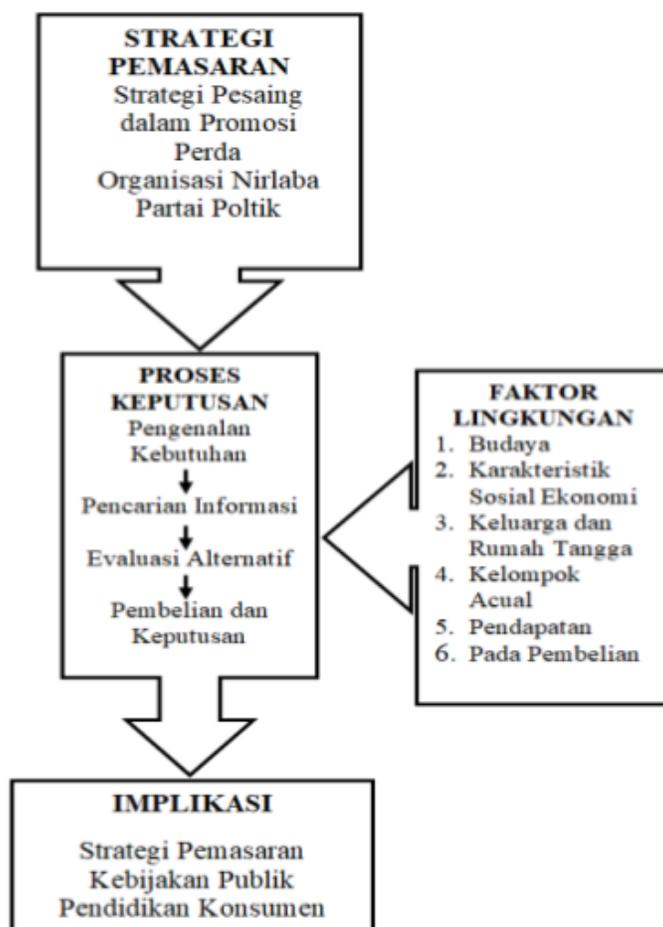
A. Konsep Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Para pemasar wajib memahami perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik, dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai, dan dapat memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Engel *etal.*, (2006) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:26) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Sedangkan Mowen dan Minor (2002:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan

pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Adapun model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal sebagai Howard and Sheth Model yang dikembangkan oleh John A Howard dan Jagdish N Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting bagi teori perilaku konsumen dengan menulis buku yang berjudul “*The Theory of Buyer Behavior*” (1969). Model tersebut digambarkan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:31) :



Gambar 2.1
Model Keputusan Konsumen

B. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2004:170). Budaya tidak hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material yang disebut artifak budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:333) budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan dipengaruhi Budaya

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Budaya

Menurut Kottler dan Armstrong (2005:203), faktor-faktor yang mempengaruhi budaya adalah sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, karya seni.

2. Faktor-faktor yang Dipengaruhi Budaya

Menurut Setiadi (2003:334), sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, pakaian dan penampilan, waktu dan kesadaran akan waktu, nilai dan norma, proses mental dan pembelajaran, komunikasi dan bahasa, makanan dan kebiasaan makan, hubungan keluarga, kepercayaan dan sikap, kebiasaan kerja dan praktek.

D.Faktor-faktor Budaya Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:203), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

E. Cara Pengukuran Budaya

Menurut Sumarwan (2004:171), unsur-unsur budaya antara lain meliputi :

1. Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang

atau suatu masyarakat. Nilai bisa berarti sebuah kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan budayanya. Beberapa contoh nilai yang dianut oleh orang Indonesia adalah : laki-laki adalah kepala keluarga, menghormati orangtua dan orang yang lebih tua, menghormati tokoh adat, tokoh agama, dan pejabat pemerintah, memperoleh pendidikan yang baik, memperoleh gelar. Adapun beberapa perubahan nilai-nilai budaya sesuai dengan perubahan jaman, yang mempengaruhi pemasaran, antara lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:84): tekanan pada kualitas, perubahan peranan wanita, perubahan kehidupan keluarga, peningkatan waktu senggang, pembelian secara *impulsif* (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu). Salah satu faktor nilai budaya pada saat ini yang sering diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas. Budaya untuk lebih memperhatikan pada kualitas, akan mempengaruhi perilaku seseorang. Contoh penilaian tentang kualitas adalah kualitas pada Perguruan Tinggi yang tertuang pada standar dan elemen penilaian akreditasi program studi Fakultas, yang terdiri dari 7 standar, yaitu : 1) Visi, misi, tujuan dan sasaran, serta strategi pencapaiannya. 2) Tata

pamong, kepemimpinan, sistem pengelolaan dan penjaminan mutu. 3) Mahasiswa dan lulusan. 4) Sumber daya manusia. 5) Kurikulum, pembelajaran, dan suasana akademik. 6)Pembiayaan, sarana dan prasarana, serta sistem informasi. 7) Penelitian, pelayanan/pengabdian kepada masyarakat dan kerjasama (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 2008).

Nilai memberikan aturan, arahan, pedoman tentang benar atau salah, baik atau buruk, penting dan tidak penting untuk memenuhi kebutuhan psikologis, pribadi, dalam dalam suatu masyarakat. Contoh salah satu nilai tentang baik buruk, adalah kebaikan dan keburukan program studi manajemen yang dituangkan dalam keunggulan dan kelemahan prodi manajemen (Yusuf,2019). Adapun Keunggulan prodi manajemenyaitu : 1) Pentingnya Ilmu Manajerial. Bahwa sistem manajerial selalu dibutuhkan dalam setiap aspek. Dalam ilmu manajemen akan diberikan materi manajemen bisnis baik dalam tingkat kecil maupun skala besar seperti perusahaan, sehingga akan mengetahui segala hal tentang pengelolaan perusahaan beserta manusia yang ada di dalamnya atau SDM. 2) Sesuai bagi yang berjiwa *Entrepreneur*. Kuliah manajemen bisnis akan menjadi ilmu yang sangat bermanfaat, karena di dalamnya akan

mengembangkan jiwa *enterpreneur* dan siap menjadi manajer atau seorang wirausahawan.

3) Prospek Kerja Terbuka Lebar. Lulusan manajemen memiliki peluang lebih besar karena setiap perusahaan atau usaha akan membutuhkan seseorang yang dapat mengatur seluruh bagian personalia bahkan beragam acara, dan semua itu dipelajari dalam manajemen bisnis.

4) Sebagai bekal menjalankan Organisasi/Perusahaan. Lulusan dari manajemen terkenal sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan organisasi yang bagus, karena kemampuan organisasi seperti kerjasama dan manajemen waktu yang baik akan menjadi nilai tambah saat mencari pekerjaan.

5) Mempersiapkan untuk menjadi Manajer. Manajemen bisnis adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang empat fungsi dari manajemen. Seluruh perusahaan menggunakan teori tersebut sebagai landasan dalam menjalankan setiap program.

6) Pilihan kerja sangat luas. Terdapat banyak bidang yang dipelajari mulai dari manajemen operasional, keuangan, SDM, pemasaran, bahkan manajemen bisnis syariah yang sekarang ini sudah semakin berkembang. Hal ini sangat dibutuhkan pada saat mencari lowongan dalam dunia pekerjaan setelah lulus. Kelemahan prodi manajemen yaitu persaingan

yang ketat dalam lapangan pekerjaan maupun jenjang karir.

2. Norma

Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima.

3. Kebiasaan

Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun.

4. Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit sekali dibuktikan kebenarannya.

5. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Menurut Cateora dan Graham (dalam Prasetijo dan Lhalauw, 2005:184), budaya memiliki lima dimensi, yaitu :

1. Dimensi materialistik, yaitu menentukan materi atau peralatan (teknologi) yang

dibutuhkan seseorang untuk mengupayakan kehidupan (ekonomi).

2. Dimensi institusi sosial, yaitu bagaimana keluarga, pendidikan, media, dan struktur politik diadakan dan dioperasikan.
3. Dimensi hubungan manusia dengan alam semesta, yaitu termasuk sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai.
4. Dimensi *estetik*, yaitu termasuk kesenian tulis dan bentuk (ukir, pahat), kesenian rakyat, musik, drama, dan tari.
5. Dimensi bahasa, yaitu termasuk bahasa verbal dan non verbal yang merupakan sarana dalam komunikasi pemasaran.

BAB III

SOSIAL

A. Pengertian Sosial

Menurut Lamb (2001) dalam Koesoemaningsih (2013) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sosial

Dalam melakukan pembelian, faktor-faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Adapun faktor-faktor sosial itu meliputi :

1. Kelompok acuan.

Ada 3 macam pengaruh kelompok acuan menurut Sumarwan (2004:252), yaitu :

- a. Pengaruh normatif : adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Dan ada sangsi sosial bagi

konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan.

- b. Pengaruh Ekspresi Nilai : Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Hal ini sering berkaitan dengan pencitraan pada diri seseorang.
- c. Pengaruh Informasi : Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang baik.

2. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa. Selain itu anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. (Sumarwan, 2004:226).

3. Peran dan Status

Status sosial adalah pengelompokan masyarakat kedalam kelompok atau kelas yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jasa, dan merk yang dikonsumsi konsumen. Adapun faktor-faktor yang

menentukan kelas sosial menurut Sumarwan (2004:220) adalah :

- a. Variabel Ekonomi
 - 1) Status pekerjaan
 - 2) Pendapatan
 - 3) Harta benda
- b. Variabel Interaksi
 - 1) Prestis Individu
 - 2) Asosiasi
 - 3) Sosialisasi
- c. Variabel Politik
 - 1) Kekuasaan
 - 2) Kesadaran kelas
 - 3) Mobilitas

C. Cara Pengukuran Sosial

Menurut Setiadi (2003:12) perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli konsumen.

1) Kelompok Acuan

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa

kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi pelanggan mereka. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain; serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain sebagainya.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian

konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek peneliti yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak. Sebagian besar penelitian perilaku konsumen mengambil individu sebagai unit analisis. Tujuan pada umumnya adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi proses tersebut dengan lebih efektif.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

BAB IV

KEPRIBADIAN

A. Pengertian Kepribadian

Menurut Suryani (2013:47), kepribadian dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis, yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Kepribadian itu konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menjelaskan dan meramalkan adanya perilaku konsumen dipandang dari kepribadiannya.

B. Sifat Dasar dan Teori Kepribadian

1. Sifat Dasar Kepribadian

Menurut Sumarwan (2004:46), kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar

perusahaan. Sifat-sifat dasar kepribadian adalah :

- a. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu. Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, maka tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.
- b. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama. Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur anak-anak, hal ini cenderung akan bertahan secara konsisten membentuk kepribadian ketika kita dewasa.
- c. Kepribadian dapat berubah. Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian, dan lain sebagainya.

2. Teori Kepribadian

Menurut Sumarwan (2004:49), ada tiga teori kepribadian yang utama yaitu :

a) Teori Freud

Teori ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari, terutama dorongan seksual dan

dorongan biologis lainnya, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Didasarkan kepada analisisnya, Freud mengemukakan bahwa kepribadian manusia terdiri dari 3 sistem yang saling mempengaruhi yaitu *id*, *superego*, dan *ego*. *Id* dirumuskan sebagai “gudang” dari berbagai dorongan *primitif* dan *impulsif* berupa kebutuhan *fisiologis* dasar seperti rasa haus, lapar, dan seks yang diusahakan individu untuk segera dipenuhi, terlepas dari bagaimana cara yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Sedangkan *superego* dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etik yang berlaku di dalam masyarakat. Peran *superego* adalah menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara yang dapat diterima masyarakat. Terakhir, yaitu *ego*, merupakan pengendalian individu secara sadar. Fungsinya sebagai pemantau dalam diri manusia yang berusaha menyeimbangkan tuntutan yang *impulsif* dengan kendala sosial budaya atas *superego*. Freud juga menekankan bahwa kepribadian individu dibentuk ketika ia melalui beberapa tahap khas perkembangan bayi dan masa kanak-kanak. Tahap-tahap ini terdiri dari tahap *oral*, *anal*, *phallic*, *laten*, dan *genital*.

Menurut teori Freud, kepribadian orang dewasa ditentukan oleh seberapa baik dia menghadapi krisis yang dialami selama melalui setiap tahap ini. Para peneliti yang menerapkan teori psikoanalisis Freud pada studi kepribadian konsumen percaya bahwa dorongan pada manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa para konsumen terutama tidak menyadari alasan mereka yang sebenarnya atas pembelian suatu jenis barang/jasa tertentu. Para peneliti ini cenderung memandang bahwa pembelian konsumen dan kepemilikan barang oleh konsumen sebagai cerminan dari kepribadian individu yang bersangkutan.

b) Teori Kepribadian Neo-Freud.

Penganut Neo-Freud percaya bahwa hubungan sosial menjadi dasar pembentukan dan pengembangan kepribadian. Alfred Adler memandang manusia berusaha supaya dapat mencapai berbagai sasaran yang rasional yang disebutnya gaya hidup. Dia juga banyak menekankan pada usaha individu untuk mengatasi perasaan rendah diri. Harry Stack Sullivan menekankan bahwa manusia terus menerus berusaha membangun hubungan yang berarti dan bermanfaat dengan orang lain. Ia terutama tertarik pada berbagai usaha individu untuk mengurangi tekanan, seperti kegelisahan.

Karen Horney juga memfokuskan pada pengaruh hubungan anakorang tua, dan keinginan individu untuk mengatasi perasaan gelisah. Horney mengemukakan bahwa para individu dikelompokkan ke dalam 3 golongan kepribadian sebagai berikut :

- 1) Individu yang patuh adalah mereka yang ingin mendekati orang lain (mereka ingin disayangi, dibutuhkan, dan diharapkan)
- 2) Individu yang agresif adalah mereka yang ingin menjauhi orang lain (mereka ingin mengungguli dan dikagumi)
- 3) Individu yang ingin lepas adalah mereka yang ingin lepas dari orang lain yang dulu berhubungan dengan dirinya (mereka menginginkan kebebasan, kepercayaan diri, mencukupi kebutuhan sendiri, dan bebas dari kewajiban). Banyak pemasar menggunakan teori Neo-Freud ini secara intuitif. Misalnya jika seorang pemasar ingin memposisikan produk mereka sebagai produk yang memberikan kesempatan menjadi bagian dan dihargai orang lain dalam lingkungan kelompok / sosial tertentu, maka pemosisian produk tersebut berdasarkan penggambaran karakteristik individu yang patuh menurut Horney.

c) Teori sifat

Teori sifat merupakan awal penting berpisahannya dari pengukuran kualitatif yang menjadi ciri khas gerakan pengikut Freud dan Neo-Freud. Orientasi Teori Sifat terutama bersifat *kuantitatif/empiris*. Teori ini memfokuskan pada pengukuran kepribadian menurut karakteristik psikologis khusus yang disebut sifat. Sifat didefinisikan sebagai cara yang khas dan relatif bertahan lama yang dapat membedakan seorang individu dari individu lain. Tes sifat kepribadian tunggal yang dipilih (yang hanya mengukur satu sifat) sering disusun terutama untuk dipakai dalam studi perilaku konsumen. Tes kepribadian ini mengukur berbagai sifat seperti keinovatifan konsumen (seberapa besar kemauan seseorang untuk menerima berbagai pengalaman baru), materialisme konsumen (tingkat kecenderungan konsumen pada “kepemilikan duniawi”), dan *ethosentrisme* konsumen (kemungkinan konsumen untuk menerima/menolak berbagai produk buatan luar negeri). Para peneliti sifat telah menemukan bahwa biasanya lebih realistis mengharapkan kepribadian berhubungan dengan cara konsumen membuat pilihan mereka atas konsumsi golongan produk yang luas, bukan atas merk tertentu.

C. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepribadian

Menurut Setiadi (2003:131) Ada 3 faktor yang membentuk kepribadian seseorang :

1. Keturunan

Keturunan merujuk ke faktor-faktor yang ditentukan pada saat pembuahan. Sosok fisik, daya tarik wajah, kelamin, temperamen merupakan karakteristik yang dianggap sebagai atau sama sekali atau sebagian besar dipengaruhi oleh kedua orangtua.

2. Lingkungan

Di antara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian adalah budaya dimana kita dibesarkan, pengkondisian dini kita, norma-norma diantara keluarga kita, teman-teman, kelompok sosial, serta pengaruh lain yang kita alami. Lingkungan yang dipaparkan kepada kita memainkan peranan yang cukup besar dalam membentuk kepribadian.

3. Situasi

Situasi mempengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seseorang sementara umumnya mantap dan konsisten, memang berubah dalam situasi yang berbeda.

D. Pengaruh Kepribadian dan Cara Pengukuran Kepribadian

Kepribadian adalah kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki individu dan bersifat permanen. Kepribadian bisa dijelaskan dengan ciri-ciri : kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Menurut Setiadi (2003:136) kepribadian akan berpengaruh pada :

1. Perilaku konsumen
2. Pemasar
3. Penentuan posisi produk di pasar.

¹ Menurut Kotler dan Keller (2017:222), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya.

3. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya". Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual

(memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

Menurut Setiadi (2003:133) unsur-unsur kepribadian antara lain adalah :

1. *Self*

Adalah taksiran perkiraan dan perasaan seseorang mengenai siapa dia, apa dia, dan dimana dia berada.

2. Kecerdasan

Kesiagaan belajar, kecepatan melihat hubungan-hubungan, kesanggupan memutuskan sesuatu dengan cepat dan tepat dan kesanggupan menghimpun data dan inferensi-inferensi untuk kemudian menarik kesimpulan.

3. Kesehatan

Kesehatan yang dimiliki individu, baik secara lahiriah maupun batiniah yang mendukung pengambilan keputusan.

4. Sikap terhadap orang lain

Beberapa sikap kita terhadap orang lain seringkali mencerminkan bagaimana sikap kita terhadap diri sendiri, akan tetapi ada hal yang perlu diingat bahwa kepribadian mencakup seluruh sikap yang ada pada diri seseorang.

5. *Knowledge*

Pengetahuan yang kita miliki merupakan unsur dari kepribadian kita. Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang maka akan semakin mantap dan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan.

6. *Skills*

Kecakapan seseorang sangat mempengaruhi bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita, bahkan turut mempengaruhi pandangan kita terhadap diri kita.

7. Nilai

Sering disebut karakter. Merupakan segi kepribadian yang sangat mempengaruhi karena menyangkut soal baik dan tidak baik, etika dan moral.

BAB V

PSIKOLOGIS

A. Pengertian Psikologis

Psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya. Berdasarkan bahasa, psikologi terdiri dua kata yang berasal dari Yunani, *psyche* (jiwa) dan *logos* (ilmu). Jadi psikologi adalah ilmu mengenai jiwa.

Menurut Lamb (2001) dalam Koesoemaningsih (2013), faktor psikologis merupakan cara yang mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Psikologis

Dalam melakukan pembelian, faktor-faktor psikologis sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Adapun faktor-faktor psikologis itu meliputi :

1. Motivasi

Menurut Setiadi (2003:107) motivasi dari teori Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling

mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan).

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli atau rangsangan diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah (Setiadi, 2003:160) :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
- c. Kondisi-kondisi dalam diri kita.

3. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Semua proses belajar akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli, dan apa yang dibelinya. Proses belajar dipengaruhi oleh 4 unsur (Sumarwan 2004:93) :

- a. Motivasi, yaitu daya dorong dalam diri konsumen.
- b. Isyarat, yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi.
- c. Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat.
- d. Pendorong, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa yang akan datang karena ada isyarat.

4. Sikap dan keyakinan

C. Cara Pengukuran Psikologis

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Menurut J. Moskowitz, dalam Setiadi (2003:94) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan

pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan, informasi-informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan

dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

3) Pembelajaran

Menurut Assael (1992) dalam Setiadi (2003:185), pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2005:218), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2005:219) sikap adalah evaluasi,

perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

BAB VI

KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yg dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan

lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut McKnight, Choudury dan Kacmar (2002), kepercayaan dimulai sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi maupun transaksi. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang McKnight *et al.*, (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak

memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

C. Cara Membangun dan Pengukuran Kepercayaan

1. Cara Membangun Kepercayaan

Dalam sebuah artikel yang berjudul (Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan. Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu kedekatan Fisik, kedekatan intelektual dan kedekatan emosional. (a) Kedekatan Fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. (b) Kedekatan Intelektual,

kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bias meraih ke pikiran. (c) Kedekatan Emosional, kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Jadi disini perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya.

2. Cara Pengukuran Kepercayaan

Menurut McKnight *et al.*(2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual

untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada

orang lain. McKnight *et al.* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Jasfar (2005) terdiri atas:

1. Karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia.
2. Kompetensi (*competency*), yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian.
3. Pertimbangan (*judgment*), yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

BAB VII

KEPUTUSAN KONSUMEN

2 Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Kotler² dan Amstrong (2005:42) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku

konsumen. Swastha dan Handoko (2000:54) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan konsumen, yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang dipilih mahasiswa dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perguruan tinggi karena mahasiswa merupakan aset bagi sebuah perguruan tinggi. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Berdasarkan keterangan dan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan definisi keputusan mahasiswa memilih dalam penelitian ini adalah kemampuan, upaya dan tindakan mahasiswa yang secara langsung dalam usahanya memilih Perguruan Tinggi.

A. Tipe-tipe Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin kompleks perilaku, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak

pertimbangan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:221) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku pembeli terdiri atas :

1. Perilaku membeli yang kompleks. Yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memerlukan keterlibatan yang tinggi pada saat membeli dan adanya persepsi tentang perbedaan antara beberapa merek.
2. Perilaku membeli karena kebiasaan. Yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan yang sangat sedikit tentang merk.
3. Perilaku membeli yang mencari variasi. Yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaandiantara merek dianggap besar.
4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Yaitu perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi hanya sedikit dalam melihat perbedaan merek.

B. Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Perilaku yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai perilaku

konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013:121) terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil perilaku yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dilihat sebagai individu yang memutuskan sesuatu secara rasional. Untuk mengambil perilaku secara rasional, individu harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik.

2. Manusia pasif

Model ini memberi gambaran manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen sering dianggap sebagai obyek yang bisa dimanipulasi.

3. Manusia Kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi juga aktif mencari produk alternatif yang dapat memuaskan kebutuhannya. digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang

dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang mempunyai perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

C. Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:220) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam perilaku pembelian adalah :

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat di pengaruhi terhadap proses perilaku pembelian.
3. Pengambil perilaku, seseorang yang mengambil perilaku untuk setiap komponen perilaku pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pemasar sangat perlu untuk mengetahui siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam setiap perilakupembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang, untuk beberapa produk atau jasa tertentu. Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil perilaku dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil perilaku, maka harus diketahui terlebih dahulu peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu perilaku pembelian.

D. Cara Pengukuran Keputusan Konsumen

Untuk mengukur keputusan konsumen dilihat dari tahap - tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan membeli (Kotler dan Keller, 2017:235), yaitu:

1. Pengenalan Masalah. Proses ini terjadi ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian Informasi. Ada dua pencarian informasi yaitu pencarian internal adalah informasi yang didapat dari dirinya sendiri seperti pengalaman pribadi dan ingatan konsumen dan pencarian eksternal adalah

ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya seperti iklan, pengalaman kawan dekatnya, dan pendapat masyarakat.

3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan.
4. Pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.
5. Tingkah Laku Setelah Pembelian. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

BAB VIII

DATA DAN TEMUAN RISET

A. Budaya Terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Kebudayaan merupakan faktor dasar untuk penentu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

Menurut Setiadi (2003:333) budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006) kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya mengacu pada simbol, yang dapat

menimbulkan kepercayaan, karena simbol merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi dasar kepercayaan seseorang. Sedangkan kepercayaan konsumen juga mengacu pada simbol. Jadi ada hubungan antara budaya dan kepercayaan konsumen. Suatu contoh konsumen yang mempunyai budaya yang mengacu pada simbol Kijang sebagai merk mobil keluarga.

Penelitian oleh Greenberg, 2011 dengan judul *Culture and Consumer Trust in Online Businesses*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dari kedua negara mengenai tingkat risiko bisnis online yang dirasakan dan pembentukan kepercayaan melalui proses transferensi. Sehingga sangat penting memasukkan budaya nasional dalam studi kepercayaan dalam *e-commerce*. Sedangkan Ganguly *et al.* (2010) dengan judul *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*. Hasil penelitian bahwa efek moderasi dari budaya individu dalam perdagangan elektronik menawarkan wawasan tentang kepentingan relatif dari faktor desain situs web yang berkontribusi terhadap kepercayaan bagi pelanggan dari nilai budaya yang berbeda.

Hasil uji Hipotesis yang ¹ dilakukan menunjukkan bahwa budaya ² berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti budaya memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa, dan pengaruh variabel budaya terhadap kepercayaan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik budaya yang dipersepsikan mahasiswa maka akan semakin baik kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya semakin tidak baik budaya yang dipersepsikan mahasiswa maka akan semakin tidak baik pula kepercayaan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk memperhatikan budaya yang dipersepsikan oleh mahasiswa, karena akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2004: 170). Nilai adalah salah satu unsur budaya yang mempengaruhi perilaku seseorang. Pandangan baik dan buruk merupakan suatu nilai yang akan mempengaruhi sikap seseorang dan sikap ini akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Perguruan tinggi perlu mengetahui bahwa pandangan baik buruk merupakan salah satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku

mahasiswa dalam mempertimbangkan memilih prodi manajemen, yaitu dengan memperhatikan keunggulan dan kelemahan dari prodi manajemen, maka perguruan tinggi perlu melakukan sosialisasi untuk bisa menjelaskan kepada mahasiswa tentang keunggulan dan kelemahan prodi manajemen. Karena dengan penjelasan dan sosialisasi yang dilakukan perguruan tinggi, akan membangun budaya mahasiswa sehingga akan semakin memantapkan kepercayaan mahasiswa. Adapun keunggulan prodi manajemen adalah mempunyai peluang kerja lebih luas. Manajemen dikenal sebagai salah satu jurusan dengan peluang kerja yang cukup luas, hal ini berkaitan dengan kehadiran dari setiap organisasi yang tentunya membutuhkan manajemen, baik itu manajemen SDM, operasi, keuangan, pemasaran. Keunggulan yang lain adalah lebih fleksibel. Ketika lulus dari jurusan ini, bisa masuk ke dalam bidang mana saja. Selain itu prodi manajemen sesuai bagi yang berjiwa *Entrepreneur*. Kuliah manajemen bisnis akan menjadi ilmu yang sangat bermanfaat, karena di dalamnya akan mengembangkan jiwa *enterpreneur* dan siap menjadi manajer atau seorang wirausahawan. Sebagai bekal menjalankan Organisasi/Perusahaan. Lulusan dari manajemen terkenal sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan organisasi yang bagus, karena kemampuan organisasi seperti kerjasama

dan manajemen waktu yang baik akan menjadi nilai tambah saat mencari pekerjaan. Sedangkan kelemahan prodi manajemen yaitu adanya persaingan yang ketat dalam lapangan pekerjaan maupun jenjang karir(Yusuf, 2019).

Salah satu unsur budaya yang lain adalah kebiasaan yaitu berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun. (Sumarwan, 2004:171). Kebiasaan yang terus menerus dilakukan akan membentuk sebuah kepercayaan. Konsumen, dalam hal ini mahasiswa, perlu terbiasa untuk mendengar nama prodi melalui iklan, teman, maupun lulusan alumni. Untuk lebih meningkatkan faktor ini, perguruan tinggi dapat lebih meningkatkan kegiatan promosinya lewat televisi, radio, media cetak, atau media sosial yang sangat populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Google plus dan Twitter. Semakin terbiasa dan sering mendengar nama prodi manajemen, menjadikan prodi manajemen prodi yang terkenal atau favorit, sehingga akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Salah satu faktor budaya pada saat ini yang sering diperhatikan oleh konsumen adalah kualitas. Budaya untuk lebih memperhatikan pada kualitas, akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan meningkatkan

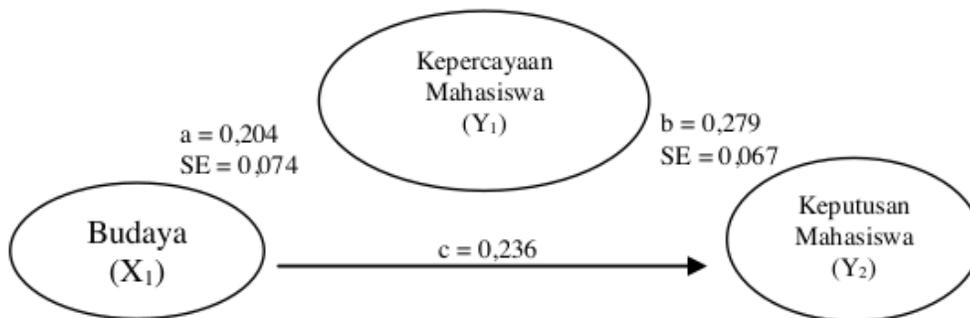
kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Demikian juga penilaian tentang kualitas bagi mahasiswa adalah dengan melihat akreditasi prodi. Karena prodi yang mempunyai nilai akreditasi A, akan mempunyai kualitas yang lebih baik daripada prodi yang mempunyai akreditasi B atau C. Adapun kriteria penilaian akreditasi adalah patokan minimal akreditasi yang mengacu pada standar nasional pendidikan tinggi. Hal ini berlaku bagi akreditasi program studi dan akreditasi perguruan tinggi, dan diharapkan menjadi daya dorong bagi unit pengelola program studi atau perguruan tinggi untuk mengembangkan dan meningkatkan mutu secara berkelanjutan. Sesuai dengan karakteristik akreditasi perguruan tinggi, penilaian akreditasi perguruan tinggi lebih menitikberatkan pada aspek kepemimpinan, tata pamong dan tata kelola, sumberdaya manusia, keuangan dan sarana prasarana, serta kebijakan pengembangan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan visi-misi yang ditetapkan. Adapun penilaian akreditasi program studi lebih menitikberatkan pada aspek kebijakan teknis, pelaksanaan, pengendalian mutu akademik dan ketercapaian capaian pembelajaran lulusan. Selain itu, diarahkan pula pada kerjasama akademik yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan visi misi yang

ditetapkan (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 2008) .

Hal-hal yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi untuk meningkatkan bidang Sumber Daya Manusia, misalnya dengan meningkatkan kualitas dosen, dengan cara memberi kesempatan dosen untuk melanjutkan sekolah S3, mengikuti seminar, *workshop*. Di bidang akademik, dengan meningkatkan kualitas proses belajar mengajar, baik dari segi dosen, mahasiswa, maupun fasilitas tempat belajar. Menghidupkan suasana atmosfer akademik dalam kampus, dengan sering mengadakan seminar, pelatihan, *workshop*. Di bidang penelitian dan pengabdian, dengan meningkatkan jumlah penelitian dan pengabdian dosen dan mahasiswa. Semakin baik nilai akreditasi program studi, akan semakin tinggi kualitas prodi manajemen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa karena dengan kualitas yang bagus, akan meningkatkan *profesionalisme* mahasiswa yang telah lulus, untuk mendapatkan peluang yang lebih besar untuk berkompetisi dalam mendapatkan pekerjaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim *et al.* (2014), yang menunjukkan bahwa *kualitas* produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan, juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Greenberg (2011) dimana dalam

penelitiannya membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara konsumen dari kedua negara mengenai tingkat risiko bisnis *online* yang dirasakan dan pembentukan kepercayaan melalui proses transferensi. Artinya pentingnya memasukkan budaya nasional dalam studi kepercayaan dalam *e-commerce*.



Gambar 8.1

Budaya Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai t sebesar 2,299. Karena nilai t yang diperoleh sebesar $2,299 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh budaya terhadap keputusan mahasiswa. Karena variabel budaya signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa, setelah adanya variabel kepercayaan sebagai mediasi, maka variabel kepercayaan mahasiswa sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Adapun pengaruh total yaitu pengaruh langsung $(0,236) +$ pengaruh tidak langsung $(0,204 \times 0,279 = 0,056)$ diperoleh nilai 0,29.

Menurut Sumarwan (2004:170), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Nilai adalah salah satu dari faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang antara lain dipengaruhi oleh pandangan baik dan buruk. Suatu perguruan tinggi perlu mengetahui bahwa pandangan baik buruk merupakan salah satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam mempertimbangkan memilih prodi manajemen, yaitu dengan memperhatikan keunggulan dan kelemahan dari prodi manajemen, maka perguruan tinggi perlu melakukan sosialisasi untuk bisa menjelaskan kepada mahasiswa tentang keunggulan dan kelemahan prodi manajemen. Karena dengan melakukan sosialisasi tentang keunggulan dan kelemahan prodi, akan membangun budaya mahasiswa sehingga akan semakin memantapkan kepercayaan mahasiswa. Salah satu unsur budaya yang lain adalah kebiasaan yaitu berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun. (Sumarwan, 2004:171). Kebiasaan yang terus menerus dilakukan akan membentuk sebuah kepercayaan. Konsumen, dalam hal ini mahasiswa, perlu terbiasa untuk mendengar nama prodi melalui iklan, teman,

maupun lulusan alumni. Untuk lebih meningkatkan faktor ini, perguruan tinggi dapat lebih meningkatkan kegiatan promosinya lewat televisi, radio, media cetak, atau media sosial. Semakin terbiasa dan sering mendengar nama prodi manajemen, menjadikan prodi manajemen prodi yang terkenal atau favorit, sehingga akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan, akan meningkatkan pula keputusan mahasiswa.

Kualitas merupakan salah satu faktor budaya pada saat ini yang sering diperhatikan oleh konsumen. Budaya untuk lebih memperhatikan pada kualitas, akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Demikian juga penilaian tentang kualitas bagi mahasiswa adalah dengan melihat akreditasi prodi.

Menurut Setiadi (2003:334), sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, pakaian dan penampilan, waktu dan kesadaran akan waktu, nilai dan norma, proses mental dan pembelajaran, komunikasi dan bahasa, makanan dan kebiasaan makan, hubungan keluarga, kepercayaan dan sikap, kebiasaan kerja dan praktek

Kepercayaan bisa timbul akibat suatu produk atau jasa dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk atau

jasa yang lain. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk atau jasa tersebut. Semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Ada 3 elemen untuk membangun kepercayaan, yaitu niat baik, kompetensi, dan integritas (McKnight *et al.*, 2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh sebesar $2,299 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh budaya terhadap keputusan mahasiswa. Artinya semakin baik budaya mahasiswa, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa, sehingga akan meningkatkan pula keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen. Hal ini senada dengan penelitian Greenberg (2011) dengan judul *Culture and Consumer Trust in Online Businesses*, bertujuan untuk menguji pengaruh budaya terhadap kepercayaan konsumen terhadap bisnis online. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dari kedua negara mengenai tingkat risiko bisnis online yang dirasakan dan pembentukan kepercayaan melalui proses transferensi. Temuan ini mengulangi dan menggarisbawahi pentingnya memasukkan budaya nasional dalam studi kepercayaan dalam *e-commerce*. Selain itu penelitian Ganguly *et al.* (2010) dengan judul *The*

effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. Hasil penelitian: Kurangnya kepercayaan dalam transaksi *online* telah dikutip sebagai alasan utama untuk kebencian belanja *online*. Bahwa peran mediasi kepercayaan dalam transaksi online untuk memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan pada toko online merupakan mekanisme generik yang melaluinya variabel independen utama dari desain situs web dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian dan mengurangi risiko yang dirasakan. Hasil penelitian bahwa efek moderasi dari budaya individu dalam perdagangan elektronik menawarkan wawasan tentang kepentingan relatif dari faktor desain situs web yang berkontribusi terhadap kepercayaan bagi pelanggan dari nilai budaya yang berbeda.

B. Sosial terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Menurut Setiadi (2003:12) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen. Faktor-faktor sosial ini mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Penelitian yang dilakukan oleh Mohmed *et al.* terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial terbukti berkorelasi positif dengan kepercayaan. Sedangkan Cater (2010) dengan judul *The Importance Of Social Bonds For Communication And Trust In Marketing Relationships In Professional Services*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ikatan sosial secara positif mempengaruhi keterbukaan komunikasi dan kepercayaan.

Hasil uji Hipotesis yang ¹ dilakukan menunjukkan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti sosial memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa, dan pengaruh variabel sosial terhadap kepercayaan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi hubungan mahasiswa dengan kelompok

sosialnya, maka akan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, maka akan semakin rendah kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk memperhatikan kelompok sosial mahasiswa, karena dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 dalam Koesoemaningsih 2013). Faktor sosial meliputi : kelompok acuan seperti teman, tetangga, rekan kerja, sahabat, keluarga, serta peran dan status konsumen mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dan mempunyai pengaruh yang besar dengan konsumen.

Ada 3 macam pengaruh kelompok acuan menurut Sumarwan (2004:252), yaitu : a) Pengaruh normatif : Adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui

norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Dan ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. b) Pengaruh *Ekspresi* Nilai : Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Hal ini sering berkaitan dengan pencitraan pada diri seseorang. c) Pengaruh Informasi : Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang baik.

Sedangkan keluarga adalah lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Jumlah anggota keluarga akan menentukan jumlah dan pola konsumsi suatu barang atau jasa. Selain itu anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. (Sumarwan, 2004:226).

Perguruan Tinggi perlu meningkatkan interaksi sosial di lingkungan kampus. Interaksi sosial adalah suatu hubungan antar sesama manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik itu dalam hubungan antar individu,

kelompok maupun antar individu dan kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain, maka manusia pasti hidup berkelompok dan melakukan interaksi sosial. Demikian juga mahasiswa terutama di lingkungan kampus yang cenderung hidup berkelompok secara unik yang didalamnya terdapat hubungan emosional yang erat dalam interaksi antar anggotanya. Dalam hal ini sebagai mahasiswa di kampus mempunyai perbedaan intensitas interaksi sosial dalam lingkungannya. Khususnya pada lingkungan kampus tempat terjadinya interaksi sosial mahasiswa dengan mahasiswa yang lain. Lingkungan kampus yang baik akan menciptakan interaksi sosial yang positif, sehingga terjadi suasana saling mempercayai, menghargai dan saling mendukung antar mahasiswa. Bahwa peranan interaksi sosial di lingkungan kampus sangat penting didalam upaya menciptakan kondisi-kondisi yang lebih kondusif untuk melahirkan motivasi pada mahasiswa. Suasana interaksi sosial yang kondusif dan edukatif akan sangat menguntungkan bagi tingkat kemajuan dan motivasi belajar mahasiswa, baik itu motivasi internal maupun motivasi eksternal. Perlu untuk meningkatkan interaksi sosial baik antar mahasiswa, antar dosen dan mahasiswa, antar dosen dan orangtua mahasiswa dengan cara sering mengadakan diskusi kelompok untuk

membahas topik-topik tertentu. Pembahasan topik mendorong pengembangan perasaan, pikiran, persepsi, wawasan, sehingga diharapkan interaksi sosial dapat terjalin. Selain itu memberi kesempatan mahasiswa untuk mengikuti organisasi-organisasi kemahasiswaan, sehingga dapat melatih mahasiswa untuk belajar komunikasi, terbuka, dan lebih mendekatkan diri satu sama lain. Dan untuk meningkatkan hubungan antara pihak kampus dan keluarga mahasiswa, perlu diadakan pertemuan dengan orangtua mahasiswa, misalnya membahas tentang *parenting*, tentang nilai akademik, perkembangan kemajuan belajar mahasiswa. Demikianlah semakin tinggi interaksi sosial seorang mahasiswa dengan orangtua, sahabat, teman, tetangga, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohmed *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kehadiran sosial berkorelasi positif dengan Kepercayaan. Kepercayaan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*. Dan faktor sosial terbukti berkorelasi positif dengan kepercayaan.

C. Kepribadian terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Menurut Sumarwan (2004:46), kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan. Para pemasar berusaha menarik perhatian konsumen melalui karakteristik kepribadian mereka. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka konsumen harus percaya terlebih dahulu pada produk atau jasa yang akan dibelinya. Dan faktor kepercayaan ini tentunya dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Jasfar (2005) bahwa salah satu dimensi kepercayaan pelanggan adalah karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia. Penelitian oleh Walczuch *et al.*, 2001, dengan judul *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing* menghasilkan temuan bahwa faktor berbasis kepribadian benar-benar dihilangkan dari model. Ini berarti kepercayaan pada *ritel online* bertentangan dengan harapan

kita yang tidak terpengaruh oleh kepribadian individu. Sedangkan Chen Hui (2011) dengan judul *Personality's Influence on the Relationship between Online Word-of-mouth and Consumers' Trust in Shopping Website*. Hasil penelitian menunjukkan untuk konsumen *ekstrovert*, komentar pada layanan, komentar pada produk dan harga, komentar pada layanan purna jual mempengaruhi kepercayaan pada kejujuran situs web.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti kepribadian memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa, dan pengaruh variabel kepribadian terhadap kepercayaan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kepribadian yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin baik pula kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin tidak baik kepribadian yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin tidak baik pula kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan kepribadian mahasiswa, karena akan meningkatkan kepercayaan

1 mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Menurut Sumarwan (2004:46), kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Karena itu, identifikasi terhadap karakteristik kepribadian khusus yang berhubungan dengan perilaku konsumen sangat berguna dalam penyusunan strategi segmentasi pasar perusahaan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka konsumen harus percaya terlebih dahulu pada produk atau jasa yang akan dibelinya. Dan faktor kepercayaan ini tentunya dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Jasfar (2005) bahwa salah satu dimensi kepercayaan pelanggan adalah karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia.

Kepribadian seseorang bisa dilihat dari keadaan ekonominya, dimana keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan, dan hartanya (Kotler dan Keller, 2017:222). Bahwa kemampuan mahasiswa untuk membiayai

kuliahnya mempengaruhi pilihannya terhadap suatu prodi. Mahasiswa yang memiliki pendapatan yang tinggi, artinya mampu membiayai kuliahnya, dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka, dan dunia sekitarnya (Setiadi, 2003:148). Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pemasar, dan penentuan produk di pasar (Setiadi, 2003:155). Demikian pula dengan seorang mahasiswa, gaya hidupnya merupakan pola kebiasaan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mahasiswa dapat mempengaruhi pilihan suatu program studi. Mahasiswa yang mempunyai gaya hidup seolah-olah mereka adalah seorang manajer, seorang wirausaha, maka prodi manajemen akan menjadi pilihannya. Dengan memilih prodi manajemen, akan memunculkan kepercayaan, karena adanya kebanggaan memilih prodi manajemen. Setelah lulus mahasiswa mempunyai harapan dan peluang karir yang lebih besar untuk dapat menjadi manajer atau wirausaha sesuai dengan yang dicita-citakannya. Peran perguruan tinggi sangat strategis dalam menumbuh kembangkan lulusan mahasiswa prodi manajemen nantinya sebagai wirausaha-wirausaha muda yang sukses. Implementasinya

bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

- a) Membuat kurikulum dengan *content entrepreneur* yang lebih banyak. Dalam menyusun silabus, SAP dan modul serta buku-buku praktek harus melibat akademisi, praktisi dan *motivator*. Karena kolaborasi dari ketiganya akan konsep pembelajari yang tepat dan efektif. Muatan entrepreneurship sebaiknya dimasukan kedalam setiap atau sebagian besar mata kuliah.
- b) Memperluas jaringan kerjasama khususnya dengan dunia usaha yang bisa digunakan sebagai praktek magang bagi mahasiswa, yang akan memberikan kesempatan kepada mahasiswa memiliki pengalaman dalam prakatek usaha. Pengalaman praktek ini sangat penting dan mempunyai nilai yang tinggi bagi mahasiswa karena mahasiswa akan mengamati, menganalisis dan merasakan langsung dalam dunia praktek kerja secara nyata.
- c) Menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan, baik bank maupun non bank, agar mahasiswa memiliki pengetahuan untuk mendapatkan berbagai alternative kesempatan pendanaan.
- d) Melakukan pengembangan terhadap dosen dalam meningkatkan kecakapannya dalam bidang wirausaha, agar lebih piawai dalam mendidik, memotivasi dan mendampingi mahasiswa dalam berwirausaha.
- e) Pembentukan unit-unit bisnis di kampus sebagai tempat praktek usaha. Selain sebagai sumber pendanaan bagi kampus, unit

usaha ini lebih menekankan pada tempat praktek usaha mahasiswa. Dalam pengelolaan unit usaha di kampus melibatkan mahasiswa sebagai pelaku usaha. Hal ini akan menjadi pengalamana yang sangat baik jika nanti mahasiswa membuka usaha sendiri. f) Membangun atmosfir usaha dengan mengikutkan mahasiswa pada program kompetisi wirausaha bagi mahasiswa yang diberikan oleh pemerintah. Banyak sekali stimulant dari program pemerintah untuk mendukung mahasiswa berwirausaha. g) *Entrepreneur Expo*, sebagai tempat pameran usaha mahasiswa yang dilaksanakan sekala berkala akan memberikan dorongan dan membangun mental berwirausaha bagi mahasiswa wirausaha. Dalam expo ini akan di tawarkan produk-produk mahasiswa dalam stand-stand yang dibuat menarik dan keratif. Perguruan tinggi sebagai tempat untuk menciptakan generasi muda, mempunyai tanggung jawab dalam bentuk mengajar, mendidik, melatih dan memotivasi mahasiswa agar menjadi generasi muda yang memiliki semangat serta daya juang yang tinggi, cerdas, kreatif, *inovatif* dan kepribadian yang baik. Dengan begitu *output* dari perguruan tinggi adalah anak bangsa yang mandiri dan mampu menciptakan berbagai peluang kerja atau usaha. Untuk itu mutlak bagi setiap perguruan tinggi untuk memberikan arah kebijakan yang

seimbang antara perguruan tinggi sebagai pusat pembelajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat dengan perguruan tinggi sebagai tempat untuk melahirkan wirausaha-wirausaha muda baru yang tangguh dan sukses.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Walczuch *et al.*, (2001), bahwa faktor berbasis kepribadian benar-benar dihilangkan dari model. Ini berarti kepercayaan pada ritel online bertentangan dengan harapan kita yang tidak terpengaruh oleh kepribadian individu.

D.Psikologis terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, motivasi, persepsi,

sikap untuk memunculkan kepercayaannya terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Penelitian oleh Walczuch *et al.*, 2001 dengan judul *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor berbasis pengetahuan dan pengalaman hanya memainkan peran yang agak terbatas dalam menentukan kepercayaan konsumen *online*. Pengalaman positif dari waktu ke waktu terutama dengan komunikasi niat meningkatkan kepercayaan *online*. Namun, secara umum, faktor persepsi tampaknya memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing*.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti psikologis memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa, dan pengaruh variabel psikologis terhadap kepercayaan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa maka akan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah dorongan atau motivasi dari dalam diri

mahasiswa maka akan semakin rendah kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan sifat dan faktor psikologis yang dimiliki mahasiswa karena akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, motivasi, persepsi, sikap untuk memunculkan kepercayaannya terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan

yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Demikian juga pada saat mahasiswa memilih prodi manajemen, motivasi atau dorongan dari dalam diri mahasiswa menjadi faktor yang sangat kuat. Ada beberapa motivasi seorang mahasiswa memilih prodi manajemen, yaitu ingin menjadi pengusaha, ingin meningkatkan karir, ingin menjadi manajer, ingin menjadi ilmuwan, dan lain-lain. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan motivasi dari dalam diri mahasiswa adalah :

1) Dengan memberi angka.

Angka merupakan simbol dari nilai kegiatan belajar seorang mahasiswa. Mahasiswa mencapai nilai yang baik. Sehingga nilai menjadi motivasi yang kuat dalam proses belajar mahasiswa.

2) Hadiah.

Hadiah perlu diberikan pada mahasiswa yang mampu mencapai prestasi yang maksimal.

3) Menciptakan kompetisi/saingan.

Persaingan baik individu maupun kelompok dapat digunakan sebagai motivasi belajar. Kompetisi akan menumbuhkan keinginan mendapatkan nilai atau posisi yang lebih baik

dari yang lain. Mahasiswa menjadi lebih giat mencari pengetahuan dari berbagai sumber belajar.

4) Minat.

Proses belajar akan berjalan lancar jika disertai minat. Minat dapat dibangkitkan dengan membangkitkan kebutuhan menghubungkan dengan persoalan pengalaman yang lampau, membari kesempatan untuk mendapatkan hasil yang baik.

5) Memberi ulangan

6) Memberikan pujian.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan, informasi-informasi, guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Mahasiswa dalam memilih prodi manajemen mempunyai persepsi yang baik tentang prodi manajemen, bahwa dengan memilih prodi manajemen akan mendapatkan ilmu yang banyak terutama tentang wirausaha dan bisnis,

peluang untuk mendapat pekerjaan lebih besar, peluang karir lebih banyak. Selain itu mahasiswa mempersepsikan bahwa memilih prodi manajemen sudah sesuai dengan cita-citanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen.

Pengetahuan atau pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu. Seorang mahasiswa dalam mempertimbangkan prodi manajemen juga dipengaruhi oleh faktor pengetahuan atau pembelajaran. Maksudnya bahwa mahasiswa sudah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prodi manajemen sebelum melakukan keputusan untuk memilih. Semakin banyak pengetahuan mahasiswa tentang prodi manajemen, semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Walczuch *et al.*, (2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor berbasis pengetahuan dan pengalaman hanya memainkan peran yang agak terbatas dalam menentukan kepercayaan

konsumen online. Namun, secara umum, faktor persepsi tampaknya memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing*.

E. Budaya terhadap Keputusan Mahasiswa

Hampir setiap hari konsumen selalu melakukan keputusan untuk membeli. Perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Hal yang menjadi masalah bagi pemasaran adalah bagaimana konsumen memberikan respon terhadap berbagai usaha pemasaran yang dilancarkan perusahaan. Perusahaan benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat-sifat produk, harga dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga

dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Ketika berbicara tentang keterkaitan pemasaran dan budaya, maka kita dapat menelusur dari perbedaan pemahaman mengenai konsep kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dirasakan kurang oleh manusia, sehingga mendorong manusia untuk melakukan pemenuhan terhadapnya. Tiap orang mempunyai kebutuhan yang sama di semua tempat tanpa terkecuali. Mereka membutuhkan makanan, minuman, tempat tinggal, pakaian dan rasa aman. Keinginan

berbeda dengan kebutuhan. Keinginan dipengaruhi oleh budaya dan adat kebiasaan. Sebagai contoh, bahwa orang sama-sama membutuhkan pakaian. Namun pakaian yang dipakai orang Irian berbeda dengan orang Amerika dan orang Jepang. Demikian juga dengan apa yang dimakan. Orang Jawa suka makan nasi sebagai makanan pokok, sementara orang Amerika makan roti atau segala sesuatu yang terbuat dari gandum. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Koesoemaningsih(2013), Mulyati (2016) menunjukkan bahwa Budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati (2007), Setiawanta (2013) mengungkapkan bahwa budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa budayaberpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti budaya memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan keputusan mahasiswa, dan pengaruh variabel budaya terhadap keputusan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik budaya dari mahasiswa maka akan semakin baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula

sebaliknya, semakin tidak baik budaya dari mahasiswa maka akan semakin tidak baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan budaya dari mahasiswa karena akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya konsumen merupakan perilaku konsumen atas kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok maupun organisasi dalam usahanya untuk menilai, memperoleh dan mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran yang diawali dengan proses pengambilan keputusan, sehingga menentukan dan melakukan tindakan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, sehingga terkadang dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam usahanya memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Setiawanta dan Tristiarini (2013), budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat

istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih prodi manajemen adalah keunggulan dan kelemahan dari prodi manajemen. Perguruan tinggi perlu menjelaskan kepada mahasiswa tentang keunggulan dan kelemahan prodi manajemen. Dengan semakin memahami keunggulan dan kelemahan dari prodi manajemen, maka akan semakin memantapkan keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

Selain hal di atas, untuk memutuskan memilih prodi manajemen, mahasiswa harus sering mendengar nama prodi manajemen. Perguruan tinggi dapat melakukan promosi lewat televisi, radio, media cetak, atau media sosial

yang sangat populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Google plus dan Twitter. Dengan mengenal nama prodi manajemen, mahasiswa diharapkan tertarik dengan prodi manajemen, sehingga berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang prodi manajemen.

Penilaian kualitas merupakan salah satu indikator dari variabel budaya. Pada saat memutuskan untuk memilih prodi manajemen, mahasiswa bisa melihat dari akreditasi prodi. Semakin baik akreditasinya, semakin baik kualitasnya. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi untuk meningkatkan bidang Sumber Daya Manusia, misalnya dengan meningkatkan kualitas dosen, dengan cara memberi kesempatan dosen untuk melanjutkan sekolah S3, mengikuti seminar, *workshop*. Di bidang akademik, dengan meningkatkan kualitas proses belajar mengajar, baik dari segi dosen, mahasiswa, maupun fasilitas tempat belajar. Menghidupkan suasana atmosfir akademik dalam kampus, dengan sering mengadakan seminar, pelatihan, *workshop*. Di bidang penelitian dan pengabdian, dengan meningkatkan jumlah penelitian dan pengabdian dosen dan mahasiswa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:200) dalam Mariadji dan Yuniati (2014), budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Mariadji dan Yuniati (2014) dimana secara partial variabel budaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*. Serta senada dengan penelitian Sitohang (2013) yang membuktikan bahwa perilaku konsumen untuk budaya secara parsial mempengaruhi keputusan pengambilan kredit di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk area Yogyakarta. Sejalan pula dengan hasil penelitian Koesoemaningsih(2013) yang menyatakan bahwa Budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen Universitas Soerjo Ngawi. Mulyati (2016) membuktikan secara parsial faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Penelitian Suprayitno *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Setiawanta dan Tristiarini (2013) yang membuktikan bahwa faktor budaya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan

studi lanjut di program studi akuntansi S1 FEB UDINUS. Sofuwan (2015) juga membuktikan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel budaya terhadap keputusan konsumen.

¹ **F. Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa**

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati (2014), Haqueet *al.*

(2010), mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian Darmawati (2007), Sitohang (2013), Iskandar (2015), Setiawanta (2013) mengungkapkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa socialberpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti sosial memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan keputusan mahasiswa, dan pengaruh variabel sosial terhadap keputusan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, maka akan semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, maka akan semakin rendah pula keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, karena akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

1
Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 200) dalam Mariadji dan Yuniati (2014), kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Masyarakat beranggapan bahwa individu atau kelompok tertentu yang bisa atau menempuh pendidikan tinggi maka mereka akan dipersepsikan sebagai individu atau kelompok masyarakat kelas sosial menengah keatas. Kelas sosial bisa menunjukkan preferensi atas produk yang berbeda-beda disejumlah bidang, Kotler dan Amstrong (2001) dalam Setiawanta dan Tristiarini (2013).

Demikian pula dengan seorang mahasiswa, sebelum memutuskan untuk memilih prodi manajemen, biasanya meminta saran dan masukan dari orangtua, sahabat, teman,

tetangga. Oleh karena itu Perguruan Tinggi perlu untuk meningkatkan interaksi sosial baik antar mahasiswa, antar dosen dan mahasiswa, antar dosen dan orangtua mahasiswa dengan cara sering mengadakan diskusi antar mahasiswa, atau diskusi dosen dengan mahasiswa untuk membahas masalah-masalah tertentu. Selain itu perguruan tinggi perlu membentuk organisasi-organisasi kemahasiswaan sebagai wadah untuk berinteraksi sehingga dapat melatih mahasiswa untuk belajar komunikasi, terbuka, dan lebih mendekatkan diri satu sama lain. Untuk meningkatkan hubungan antara pihak perguruan tinggi dan orangtua mahasiswa, perlu diadakan pertemuan dengan orangtua mahasiswa, misalnya membahas tentang *parenting*, tentang nilai akademik, perkembangan kemajuan belajar mahasiswa.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Mariadji dan Yuniati (2014) dimana secara partial variabel sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar kita, termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk

sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain (Kotler and Armstrong, 2005: 201). Sejalan pula hasil penelitian Koesoemarningsih (2013) yang menyatakan bahwa Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen Universitas Soerjo Ngawi. Indrawati (2014) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam dalam keputusan memilih Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang, yaitu: Pengaruh Orang Lain dan Kelas Sosial. Mulyati (2016) membuktikan secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Penelitian Suprayitno *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Setiawanta dan Tristiarini (2013) yang membuktikan bahwa faktor sosial

tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi lanjut di program studi akuntansi S1 FEB UDINUS. Dan bertolak belakang pula dengan penelitian Sitohang (2013) yang membuktikan bahwa perilaku konsumen untuk faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk area Yogyakarta. Sofuwan (2015) juga membuktikan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel sosial terhadap keputusan konsumen.

G. Kepribadian terhadap Keputusan Mahasiswa

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin

tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Penelitian Darmawati (2007), Mariaji dan Yuniati (2014), Iskandar(2015), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan penelitian, Nouraie, Moorineh, Kordi (2014), Sitohang (2013), mengungkapkan bahwa faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti kepribadian memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan keputusan mahasiswa, dan pengaruh variabel kepribadian terhadap keputusan mahasiswa adalah bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin tidak baik sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin tidak baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa karena akan meningkatkan

keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengan individu tersebut. Individu mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Individu selaku konsumen juga menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian (Engel *et.al.*, 2010: 60)

Adapun faktor-faktor kepribadian mahasiswa dalam memilih prodi manajemen, antara lain adalah faktor pekerjaan orangtua sebagai wirausaha, pekerjaan orangtua berkaitan dengan ilmu manajemen, adanya kebanggaan memilih prodi manajemen, harapan dalam berkarir, dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu perguruan tinggi hendaknya lebih fokus untuk menghasilkan lulusan mahasiswa prodi manajemen nantinya sebagai wirausaha-wirausaha muda yang sukses. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain :a)

Menghasilkan kurikulum dengan *content entrepreneur* yang lebih banyak. Muatan *entrepreneurship* sebaiknya dimasukan kedalam setiap atau sebagian besar mata kuliah. b) Memberi kesempatan praktek magang bagi mahasiswa, agar memiliki pengalaman dalam praktek usaha, mahasiswa akan mengamati, menganalisis dan merasakan langsung dalam dunia praktek kerja secara nyata.c) Meningkatkan kualitas dosen dalam bidang wirausaha, agar dapat mendidik, memotivasi dan mendampingi mahasiswa dalam berwirausaha dengan cara memberikan pelatihan tentang kewirausahaan, mengikuti seminar-seminar tentang kewirausahaan. e) Membentuk unit-unit bisnis di kampus sebagai tempat praktek usaha. Hal ini bisa menjadi sumber penghasilan, juga menjadi tempat praktek mahasiswa menjadi entrepreneur.Perguruan tinggi sebagai tempat untuk mencetak generasi muda, mempunyai tanggung jawab dalam bentuk mengajar, mendidik, melatih dan memotivasi mahasiswa agar menjadi generasi muda yang memiliki semangat serta daya juang yang tinggi, cerdas, kreatif, inovatif dan kepribadian yang baik.

Sejalan dengan hasil penelitian Koesoemangingsih (2013) yang menyatakan bahwa Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen Universitas Soerjo Ngawi. Mulyati

(2016) membuktikan secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Penelitian Suprayitno *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Mariadji dan Yuniati (2014) dimana secara partial variabel pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*. Namun tidak senada dengan penelitian Sitohang (2013) yang membuktikan bahwa perilaku konsumen untuk pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk area Yogyakarta. Nouraie *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa kepribadian konsep diri tidak mempengaruhi keputusan pelanggan.

H. Psikologis terhadap Keputusan Mahasiswa

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar,

dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Suprayitno *et al.* (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo. Penelitian oleh Mulyati (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti psikologis memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan keputusan mahasiswa, dan pengaruh variabel psikologis terhadap keputusan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Demikian pula sebaliknya, semakin rendah dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa maka akan semakin rendah keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa karena akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Ketika individu atau kelompok memutuskan untuk menentukan pilihan maka secara psikologi ada beberapa hal yang mempengaruhinya antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran dan pendirian (Setiawanta dan Tristiarini, 2013).

Terdapat empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 200) dalam Mariadji dan Yuniati (2014), motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. Persepsi merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan

masuk-masukan informasi. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dan keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Faktor psikologis seseorang juga membentuk keyakinan dan sikap yang dapat membentuk citra produk atau jasa, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Untuk meningkatkan faktor psikologis dari mahasiswa dalam memutuskan memilih prodi manajemen, perguruan tinggi harus mampu memberikan ide-ide baru yang segar dan menarik, misalnya dengan mengadakan program-

program akademik maupun non akademik yang belum pernah ada dan bermanfaat bagi mahasiswa sehingga mampu meningkatkan minat pribadi dari mahasiswa agar memilih melanjutkan pendidikannya di program studi manajemen. Selain itu memberikan fasilitas-fasilitas yang menunjang proses belajar mengajar, dan meningkatkan prestasi mahasiswa, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, ruang diskusi, ruang seminar. Memberikan ilmu di bidang manajemen dengan cara penyampaian yang mudah diterima mahasiswa, menyenangkan, dan menumbuhkan semangat belajar dan berprestasi bagi mahasiswa.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Mariadji dan Yuniati (2014) dimana secara partial variabel psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*. Engel *et.al.* (2010:60) dalam Mariadji dan Yuniati (2014) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah proses psikologi, yaitu meliputi pengolahan informasi komunikasi, pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Setiawanta dan Tristiarini (2013) yang membuktikan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan studi

lanjut di program studi akuntansi S1 FEB UDINUS. Serta senada dengan penelitian Sitohang (2013) yang membuktikan bahwa perilaku konsumen untuk psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pengambilan kredit di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk area Yogyakarta. Senada pula hasil penelitian Koesoemaningsih (2013) yang menyatakan bahwa Psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi manajemen Universitas Soerjo Ngawi. Mulyati (2016) membuktikan secara parsial faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Padang. Penelitian Suprayitno *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo.

I. Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa

Dalam sebuah artikel yang berjudul (Membangun Kepercayaan Dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007), menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan. Kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu kedekatan Fisik, kedekatan intelektual dan kedekatan emosional.

(a) Kedekatan Fisik, adalah bahwa perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. (b) Kedekatan Intelektual, kedekatan fisik saja ternyata belum lengkap dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bias meraih ke pikiran. (3) Kedekatan Emosional, kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional.

Kepercayaan bisa timbul akibat suatu produk atau jasa dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk atau jasa yang lain. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk atau jasa tersebut. Semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Hakim *et al.* (2014), hasil penelitian menunjukkan Variabel Kepercayaan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Bilondatu (2013) melakukan penelitian dengan judul Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa.

1. Motivasi dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.
3. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. Salah satu variabel yaitu persepsi mengalami masalah sehingga sudah dihilangkan atau dikeluarkan dari model, maka hasil penelitian menyatakan hanya motivasi dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Minahasa.

Sedangkan penelitian oleh Sujana dan Suprapti (2016), mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen, Setiawan (2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, karena nilai *P-value* kurang dari 0.05, yang berarti kepercayaan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan keputusan mahasiswa, dan pengaruh variabel kepercayaan

terhadap keputusan mahasiswa adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan mahasiswa maka akan semakin rendah keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan kepercayaan mahasiswa, karena dapat meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

Ada 3 elemen untuk membangun kepercayaan, yaitu niat baik, kompetensi, dan integritas. Kesiapan untuk memberikan pelayanan merupakan salah satu faktor dari niat baik. Semakin bagus pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Demikian pula organisasi dalam prodi manajemen, hendaknya memberikan pelayanan yang baik sesuai yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah tujuan utama yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh organisasi dalam prodi manajemen. Semakin bagus pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa puas, dan akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap prodi

manajemen. Selain itu, adanya transparansi dalam organisasi pada prodi Manajemen mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada prodi manajemen. Kejujuran merupakan tindakan yang sesuai dengan hati nurani. Kejujuran merupakan pangkal dari kepercayaan. Jika organisasi dalam prodi manajemen mampu untuk jujur dan terbuka kepada konsumennya dalam hal ini mahasiswa, maka akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap prodi. Semakin meningkat kepercayaan mahasiswa, maka akan semakin menguatkan keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen.

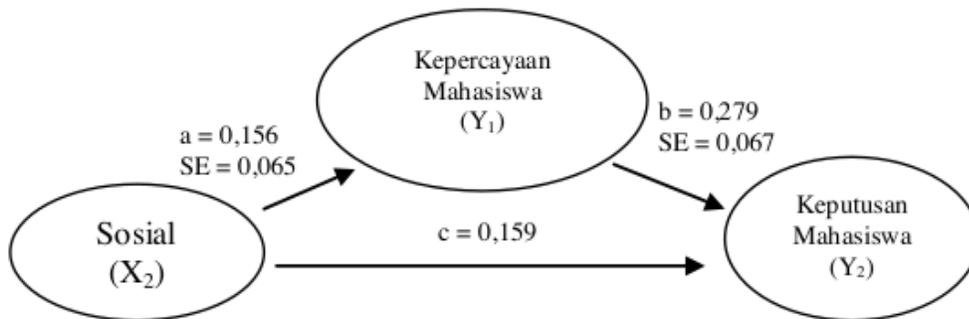
Salah satu indikator kepercayaan adalah memberikan perhatian dan empati artinya menempatkan diri kita di posisi orang lain sambil berusaha memahami masalah yang ia hadapi, merasakan apa yang ia alami, dan membantu mengatasi masalah. Cara untuk memberikan empati dan perhatian adalah dengan mau mendengarkan orang lain, kesediaan untuk membantu, fokus untuk memberikan perhatian. Demikian juga halnya pada saat mahasiswa memutuskan untuk memilih prodi manajemen, juga melihat, apakah perguruan tinggi yang mengelola prodi manajemen selalu memberikan perhatian dan empati kepada mahasiswa. Hal ini bisa dirasakan oleh mahasiswa seperti, apakah perguruan tinggi mau mendengarkan saran dan

masukannya dari mahasiswa, memberikan bantuan dan solusi jika mahasiswa mengalami masalah, apakah memberikan perhatian terhadap kebutuhan akademik mahasiswa. Perhatian dan empati inilah yang menjadi salah satu faktor yang bisa menimbulkan kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang mengelola prodi manajemen, sehingga akhirnya akan membuat mahasiswa mengambil keputusan untuk memilih prodi manajemen.

Kepercayaan bisa timbul akibat suatu produk atau jasa dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk atau jasa yang lain. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk atau jasa tersebut. Semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Mariadji dan Yuniati (2014) mengungkapkan konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami. Penelitian Sujana dan Suprati

(2016) menunjukkan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat konsumen untuk membeli di situs tersebut. Meliana *et al.*, (2013) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant hypermarket. Dalam penelitian Ramadani *et al.*, (2013) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui *e-commerce*.

J. Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa



Gambar 8.2

Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa

Berdasarkan dari hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai t sebesar 2,079. Karena nilai t yang diperoleh sebesar $2,079 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh sosial terhadap keputusan mahasiswa. Karena variabel sosial signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa, setelah adanya variabel

kepercayaan sebagai mediasi, maka variabel kepercayaan mahasiswa sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Adapun pengaruh total yaitu pengaruh langsung (0,159) + pengaruh tidak langsung ($0,156 \times 0,279 = 0,0435$) diperoleh nilai 0,20.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 dalam Koesoemaningsih 2013). Faktor sosial meliputi : kelompok acuan seperti teman, tetangga, rekan kerja, sahabat, keluarga, serta peran dan status konsumen mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004:252) ada 3 macam pengaruh kelompok acuan, yaitu : a). Pengaruh normatif : Adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. b). Pengaruh *Ekspresi Nilai*: Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. c). Pengaruh Informasi : Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen karena kelompok acuan sangat dipercaya

sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang baik.

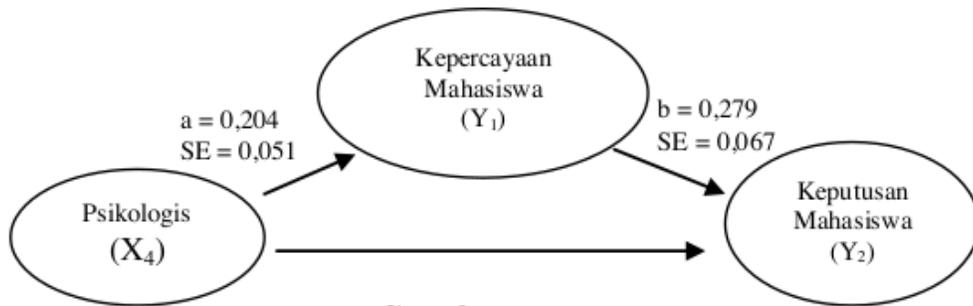
Perguruan Tinggi perlu meningkatkan interaksi sosial di lingkungan kampus. Interaksi sosial adalah suatu hubungan antar sesama manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik itu dalam hubungan antar individu, kelompok maupun antar individu dan kelompok. Demikian juga mahasiswa terutama di lingkungan kampus yang cenderung hidup berkelompok secara unik yang didalamnya terdapat hubungan emosional yang erat dalam interaksi antar anggotanya. Lingkungan kampus yang baik akan menciptakan interaksi sosial yang positif, sehingga terjadi suasana saling mempercayai, menghargai dan saling mendukung antar mahasiswa. Suasana interaksi sosial yang kondusif dan edukatif akan sangat menguntungkan bagi tingkat kemajuan dan motivasi belajar mahasiswa, baik itu motivasi internal maupun motivasi eksternal. Perlu untuk meningkatkan interaksi sosial baik antar mahasiswa, antar dosen dan mahasiswa, antar dosen dan orangtua mahasiswa dengan cara sering mengadakan diskusi kelompok untuk membahas topik-topik tertentu. Semakin tinggi interaksi sosial seorang mahasiswa dengan orangtua, sahabat, teman, tetangga, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh sebesar $2,079 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh sosial terhadap keputusan mahasiswa. Artinya semakin tinggi hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa, sehingga akan meningkatkan pula keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohmed *et al.*, yang berjudul *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*, 2013. Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial terbukti berkorelasi positif dengan kepercayaan. Sedangkan Cater (2010) dengan judul *The Importance Of Social Bonds For Communication And Trust In Marketing Relationships In Professional Services*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ikatan sosial secara positif mempengaruhi keterbukaan komunikasi dan kepercayaan. Selain itu, Hakim

et al. (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan. b) Variabel Kepercayaan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Mohmed *et al.* (2013) yang berjudul *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce*, menetapkan tiga faktor Kepercayaan, Pengalaman Masa Lalu, dan Kehadiran Sosial yang memiliki hubungan kuat dengan niat untuk membeli secara online. Salah satu hipotesis dalam penelitian ini adalah kehadiran sosial berkorelasi positif dengan Kepercayaan. Studi tersebut menemukan bahwa semua faktor ini memiliki korelasi positif dengan pembeli "niat dan perilaku pembelian, namun" Kepercayaan "adalah faktor terkuat yang mempengaruhi niat untuk membeli secara online. Dan faktor sosial terbukti berkorelasi positif dengan kepercayaan. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama yang meningkatkan bisnis online.

K. Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa



Gambar 8.3

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa melalui Kepercayaan Mahasiswa

Berdasarkan dari hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai t sebesar 2,885. Karena nilai t yang diperoleh sebesar $2,885 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh psikologis terhadap keputusan mahasiswa. Karena variabel psikologis signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa, setelah adanya variabel kepercayaan sebagai mediasi, maka variabel kepercayaan mahasiswa sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Adapun pengaruh total yaitu pengaruh langsung ($0,143$) + pengaruh tidak langsung ($0,204 \times 0,279 = 0,056$) diperoleh nilai $0,19$.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2 Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Konsumen selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada masalah pendorong atau motivasi. Demikian juga pada saat mahasiswa memilih prodi manajemen, motivasi atau dorongan dari dalam diri mahasiswa menjadi faktor yang sangat kuat. Ada beberapa motivasi seorang mahasiswa memilih prodi manajemen, yaitu ingin menjadi pengusaha, ingin meningkatkan karir, ingin menjadi manajer, ingin menjadi ilmuwan, dan lain-lain.

Salah satu faktor psikologis yang lain adalah persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan, informasi-informasi, guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, maka persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Misalkan seorang mahasiswa dalam memilih

prodi manajemen mempunyai persepsi yang baik tentang prodi manajemen, bahwa dengan memilih prodi manajemen akan mendapatkan ilmu yang banyak terutama tentang wirausaha dan bisnis.

Faktor psikologis yang lain adalah pengetahuan atau pembelajaran konsumen, yaitu suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu. Seorang mahasiswa dalam mempertimbangkan prodi manajemen juga dipengaruhi oleh faktor pengetahuan atau pembelajaran. Maksudnya bahwa mahasiswa sudah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang prodi manajemen sebelum melakukan keputusan untuk memilih. Semakin banyak pengetahuan mahasiswa tentang prodi manajemen, semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, motivasi, persepsi, sikap untuk

memunculkan kepercayaannya terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh sebesar $2,885 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa mampu memediasi hubungan pengaruh psikologis terhadap keputusan mahasiswa. Artinya semakin tinggi dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa, akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa, sehingga akan meningkatkan pula keputusan mahasiswa untuk memilih prodi manajemen. Penelitian oleh Walczuch *et al.*, 2001 dengan judul *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor berbasis pengetahuan dan pengalaman hanya memainkan peran yang agak terbatas dalam menentukan kepercayaan konsumen online. Pengalaman positif dari waktu ke waktu terutama dengan komunikasi niat meningkatkan kepercayaan online. Namun, secara umum, faktor persepsi tampaknya memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan konsumen terhadap *e-retailing*. Bilondatu (2013) melakukan penelitian dengan judul *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa.

1. Motivasi dan persepsi tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa. 3. Motivasi, persepsi, dan kepercayaan secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha di Minahasa.

BAB IX

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Budaya berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Budaya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik budaya yang dipersepsikan mahasiswa maka akan semakin baik kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.
2. Sosial berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, maka akan semakin

tinggi kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

3. Kepribadian berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kepribadian yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin baik pula kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.
4. Psikologis berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Psikologis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa maka akan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.
5. Budaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”,

dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik budaya dari mahasiswa maka akan semakin baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

6. Sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi hubungan mahasiswa dengan kelompok sosialnya, maka akan semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.
7. Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sifat dan pola kebiasaan yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin

1
baik keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

8. Psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dorongan atau motivasi dari dalam diri mahasiswa maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya
9. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya”, dinyatakan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa maka akan semakin tinggi keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pada PTS di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, P. 2005. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anonim. 2007. Membangun Kepercayaan dengan Kedekatan. *www.sinarharapan.co.id*, 5 September 2011.
- Bilson, S. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bilondatu, M.R. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA.1* (3) : 710-720.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. 2008. *Pedoman Penilaian Akreditasi Program Studi Sarjana*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Perguruan Tinggi Negeri, Swasta, Mahasiswa*. Maret. BPS Jawa Timur. Surabaya.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.
- Cater, B. 2008. The Importance Of Social Bonds For Communication And Trust In Marketing Relationships In Professional Services. *Management*, 13(1): 1-15.
- Chen Hui. 2011. Personality's Influence on the Relationship between Online Word-of-mouth and Consumers' Trust in Shopping Website. *Journal Of Software*, Vol. 6(2):265-273.
- Darmawati, D., B. Subekti, S. Murni, dan Sumarsono. 2007. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Shar'e (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto). *Jurnal Performance* 6(1) : 16-32.
- Djafar, H. 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (Mpi) Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Idaarah*. I(1):74-88.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard. 2002. *Perilaku Komsumen Jilid 2*. Terjemahan Budijanto. Edisi 6. Binarupa Aksara. Tangerang.

- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Seri Pustaka Kunci. Semarang.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ganguly, B., S. B. Dash, D. C. M. Head. 2010. The Effects Of Website Design On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Of Trust And The Moderating Role Of Culture. *Int. J. Electronic Business*. 8 (4/5):302-330.
- Ghozali, I. 2009. *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi I. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____, 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Greenberg, R. 2011. Culture and Consumer Trust in Online Businesses. www.igi-global.com/chapter/culture-consumer-trust-online-businesses/44023camid=4v1.5 November 2017(15.00)
- Haque, A., S. Rahman, dan A. Khatibi. 2010. Factors influencing consumer ethical decision making of purchasing pirated software: structural equation modeling on malaysian consumer.

Journal of International Business Ethics.3
(1):75-85.

Hakim, C., A. Prasetya, S. Kumadji, dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (2) : 1-6.

¹ Indrawati, A. 2014. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Bisnis di Kota Malang. *Jurnal Kompilek*. 6 (1): 53-67.

Iranita. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Competitif Advantage). *JEMI*. 3(2): 77-87.

Iskandar, D. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Jurnal Kelola*. 2(3): 43-60.

Jasfar dan Farida (2005). Pentingnya Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 6 (1): 5-7.

Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi.2017. Data Jumlah Pendaftar SBMPTN, PTN yang Berpartisipasi, dan

Peserta Lolos SBMPTN. Juni. Kemenristek dikti. Jakarta.

Koesoemaningsih, R. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo* 13(2): 1-21.

Kusumawati, A. 2013. . A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(1):314-327.

Kuncoro, A. Hikmawati, Z. Arifin, K.Hidayat. 2016. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 (2) :11-18

¹ Kotler, P, dan G. Amstrong. 2001. *Prinsiples of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Terjemahan A. Sindoro. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9.PT Indeks. Jakarta.

_____, 2005. *Marketing Management*. Elevent Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Terjemahan B. Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- _____, dan K. L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta. Terjemahan Benyamin Molan. 2007. *Marketing Management*. Edisi 12. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta.
- 1 Mariajie W dan T.Yuniati.2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3(8) : 1-15.
- Meliana, Sulistiono dan B. Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.1(3):247-254.
- 1 Mulyati, Y, Mailinarti, dan Masruri. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*18(1): 45-65.
- Mohmed A.S.I, N.B Azizan, dan M.Z Jali. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*. 7(10) : 28-35.

- Mowen, JC. dan M. Minor. 2002. *Consumer Behaviour*. Five Edition. Harcourt College Publisher. New Jersey. Terjemahan D. K. Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- _____, 2002. *Consumer Behaviour*. Five Edition. Harcourt College Publisher. New Jersey. Terjemahan Lina Salim. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- 1 Mcknight, D.H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002. Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: *An Integrative Typology*. *Informatin System Research*. 13(3): 334-359.
- Mustafa, S. A. A, A. L. Sellami, E. A. A. Elmaghraby, H. B. A. Qassass. 2018. Determinants of College and University Choice for High-School Students in Qatar. *International Journal of Higher Education*. 7 (3):1-15.
- Muniady, R, A. A. Mamun, Y. Permarupan, N. R. B. Zainol. 2014. Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*. 10 (9):18-25.
- Nouraie, M, H. Y. Moorineh, dan J. Kordi. 2014 Investigating The Effect Of Personal Factors On The Customers' Purchasing Decision. *Kuwait Chap 3, No. 6(a)* : 138-146.
- N a l i m. 2012. Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi

- Pendidikan Bahasa Arab Stain Pekalongan. *Forum Tarbiyah* 10 (2):214-235.
- Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kemenris tekdikti. 2017. Jumlah Mahasiswa Prodi Tahun Akademik 2016/2017. PDPT Kemenristekdikti. Jakarta.
- Prasetya, C. H. A., S. Kumadji, dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Surveypada Pembeli Sepeda Motor Honda Variopada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15 (2) : 75-95.
- Prasetijo, R., dan J. J. O. I. Lhalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Preacher, K. J and A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36 (4), 717-731.
- Rosseau *et al.* 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of trust. *Academy of Management Review*. 23 (3) : 393-404.
- Ramadani, AF. Widyasari, dan Silviandari. 2013. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal EMBA*. 1(3):. 1-14
- Ruhyat E. 2016. Analisis Faktor Yang Menjadi Penentu Mahasiswa Dalam Memilih

Perguruan Tinggi Inovasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Inovasi* 3(1): 78-96.

Rudhumbu, N. 2017. Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana. *International Journal of Learning and Development*. 7 (2):27-37.

Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi I. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Santoso, DTT dan E.Purwanti. 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. *Among Makarti* 6 (12) : 112-129.

1 Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Prenada Media. Jakarta.

Setiawanta, Y, dan N. Tristiarini. 2013. Analisis Pengaruh Budaya, Kelas Sosial, Psikologis, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Lanjut ke Program Sarjana Bidang Studi Akuntansi (Studi Kasus Mahasiswa Baru Akuntansi S1 UDINUS). *Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi* 21 (1) : 90-101.

- 1 Sitohang, U. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, TBK. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- 1 Simamora, B. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sofuwan, T. M. 2015. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.5 (1) : 10-20.
- 1 Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- 1 Swastha, B dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. BPFE Yogyakarta.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan ke- 8. Alfabeta. Bandung.
- Sujana, K. C dan N. W Suprpti. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen

Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(1) : 595-622.

Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suprayitno, A., S. Rochaeni, dan R. Purnomowati. 2015. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo (studi kasus: restoran gado-gado boplo panglima polim jakarta selatan). *Jurnal Agribisnis*. 9(2): 177 – 214.

Supriyono dan D.Iskandar. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret . *Jurnal Kelola* 2 (3) : 43-60.

Sun, Song, Huang. 2013. Cultural Value, Perceived Value, and Consumer Decision-Making Style In China: A comparison Based On An Urbanization Dimension. *Nankai Business Review International*; Bingley 4.3 (2013): 248-262.

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Terjemahan Zoelkifli Kasip. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT Indeks. Jakarta.

Tjahyadi dan R.Arlan.2006. “Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan

Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek”
Jurnal Manajemen. 6(1):65-78.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa Prinsip Penerapan penelitian*. Edisi 1. C.V. Andi. Yogyakarta.

Website Resmi SBMPTN. 2017. Data Daya Tampung dan peminat. <http://www.sbmptn.ac.id> 27 Juli 2017 (13.00)

Walczuch, R, J. Seelen, and H. Lundgren. 2001. Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing. *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01) Maastricht, The Netherlands. University of Maastricht, International Institute of Infonomics*.1-21.

Yusuf. 2019. Alasan Memilih Manajemen Bisnis. [https://Jurnal Manajemen.Com/Manajemen – Bisnis/](https://JurnalManajemen.Com/Manajemen-Bisnis/).14 Februari 2019 (16.30).

TENTANG PENULIS



Dr. Sandra Oktaviana Pinaraswati, SE, MM, lahir di Jember pada 10 Oktober 1972. Lulus S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun 1995. Pada tahun 2003 menyelesaikan S2 Program Magister Manajemen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dan menyelesaikan Program Doktor di STESIA Surabaya lulus tahun 2019.

Karir menjadi dosen dimulai sejak tahun 1995, yaitu sebagai dosen tetap di STIE Mandala Jember. Pada tahun 1998 menjadi dosen tetap di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Pada tahun 2013-2017 menjabat sebagai Kaprodi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo.

Tahun 2018 meraih Program Penelitian Dikti Hibah Disertasi dan Program Pengabdian Dikti.

keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

9%

2

unsoer.ac.id

Internet Source

4%

3

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off