

## **ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PSIKOLOGIS DAN PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN ALL U CAN EAT OPPA BBQ DI KOTA PEKANBARU**

**Habib Amirul Fajri**

*<sup>c</sup>Universitas Muhammadiyah Riau*

*\*Corresponding author: [190304128@student.umri.ac.id](mailto:190304128@student.umri.ac.id)*

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat di kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah karyawan perusahaan yang berjumlah 170 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampel purposive sampling dimana peneliti mengambil jumlah sampel berdasarkan karakteristik responden seperti berdomisili di kota Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli paket All U Can Eat minimal 2 kali. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Oppa Bbq, sedangkan faktor sosial berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif dan faktor psikologis dan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Oppa Bbq.*

**Kata kunci:** Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi

### **Pendahuluan**

Perkembangan kuliner di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya varian makanan serta banyaknya restoran yang mudah dijumpai. Kemajuan bisnis kuliner ditandai dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang populer dan berkualitas. Saat ini bukan hanya kuliner makanan Indonesia saja yang banyak diminati konsumen, tetapi juga sudah banyak restoran Korea di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan subur bahkan hanya dalam kurun waktu yang singkat.

Salah satu restoran yang digemari masyarakat Indonesia adalah restoran dengan konsep *All U Can Eat*. Restoran *All U Can Eat* sudah tersebar rata di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Di kota Pekanbaru, restoran *All U Can Eat* mudah dijumpai di berbagai lokasi dan juga untuk segi penikmatnya sudah mencakup semua kalangan. Dengan bermunculannya restoran berkonsep seperti ini tentunya akan menjadi masalah bagi konsumen untuk membuat keputusan restoran mana yang akan dipilih nantinya. Maka dari itu, konsumen harus mencari tahu terlebih dahulu apa saja menu yang tersedia pada restoran tersebut. Berikut perkembangan restoran *All U Can Eat* yang ada di kota Pekanbaru :

**Tabel 1** Data Restoran *All U Can Eat* Di Kota Pekanbaru.

No.	Nama Restoran	Tahun Berdiri
1.	Tsukiji Sushi	2017
2.	Magal Korean BBQ	2018
3.	Oppa BBQ	2019
4.	Nyabu Shabu	2019
5.	The Zuri <i>All U Can Eat</i>	2019
6.	Royal Kashimura	2020
7.	Sogogi Shabu & Grill	2020
8.	Hey Steak Shabu & Grill	2020
9.	Ayok! <i>All U Can Eat</i> BBQ & Shabu- Shabu	2021
10.	Pochajjang Korean BBQ	2021
11.	The Premier Hotel All U Can Eat Buffet	2022
12.	Gapyeon Korean BBQ	2023

Sumber : Olahan data (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat tingkat perkembangan restoran *All U Can Eat* di kota Pekanbaru dari tahun ke tahun meningkat sangat signifikan. Dengan banyaknya restoran berkonsep *All U Can Eat* di kota pekanbaru setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa angka antusias masyarakat di kota Pekanbaru untuk memutuskan memilih makanan dengan konsep makan sepuasnya ini melambung tinggi setiap tahunnya.

Dari sekian banyaknya restoran berkonsep *All U Can Eat* di kota Pekanbaru, salah satu yang paling eksis saat ini adalah restoran Oppa BBQ. Restoran yang telah berdiri selama 4 tahun ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih restoran ini sebagai tempat pemberhentian karena restoran ini menyediakan banyak jenis pilihan aneka makanan yang bisa diambil sepuasnya oleh konsumen. Maka dari itu, dirasa perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen pada restoran *All U Can Eat* Oppa Bbq. Dimana pada penelitian ini terdapat 2 variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran *All U Can Eat* Oppa Bbq yaitu faktor psikologis dan pribadi.

## 1. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah serangkaian perilaku keputusan pra pembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), Terdapat faktor–faktor penting yang dapat memotivasi terbentuknya keputusan pembelian konsumen seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain itu, faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap turut mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018).

### Faktor Budaya

Menurut Bahari dan Ashoer (2018) faktor budaya merupakan penentu utama dalam hal perilaku dan keinginan seseorang karena dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ichwanda (2022) pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Marwati dan Amidi (2018) mengatakan bahwa budaya, dan kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun menurut Hartono dan Mukhlisoh (2022) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah:

**H1: Diduga faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa faktor sosial terjadi karena adanya dorongan lingkungan sosial, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena bersumber dari referensi orang terdekat sebagai objek pemberi informasi. Keluarga merupakan salah satu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Angel Valentino (2019) menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun menurut Shelviana *et al.*, (2019) mengatakan bahwa sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga maupun teman. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang didapat adalah:

**H2 : Diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### Faktor psikologis

Menurut Poluan dan Karuntu (2021) terdapat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh inilah yang nantinya menjadi alat penggerak atau dorongan dan memotivasi diri sendiri untuk melakukan pengambilan keputusan berdasarkan sumber informasi yang telah didapatnya.

Menurut penelitian penelitian yang dilakukan oleh Hamida dan Amron (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun menurut Mira Shelviana (2019) faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis yang didapat adalah:

**H3 : Diduga faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### Faktor Pribadi

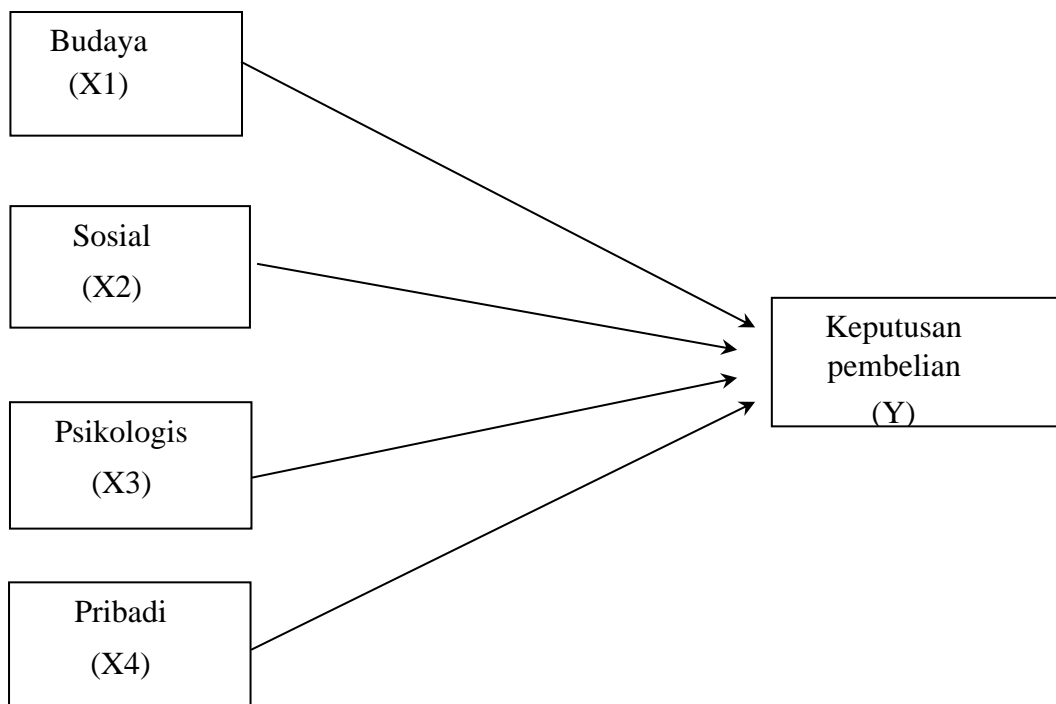
Menurut Lamb (2017) Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang ada dari diri masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Pada umumnya orang akan merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi selama satu periode kehidupan. Maka dari itu, seiring meningkatnya kebutuhan hidup maka gaya hidup seseorang juga akan berubah dikarenakan semakin berjalannya siklus dalam kehidupannya.

Menurut penelitian oleh Shelviana *et al.*, (2019) dikatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya faktor pribadi maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Begitupun menurut Irwan (2019)

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis yang didapat adalah :

**H4 : Diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang diolah (2023)

**2. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, berdasarkan data numerik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini dimulai dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, hingga pembuatan laporan penelitian. Lamanya waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Januari 2023 hingga Agustus 2023. Dimana objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen All U Can Eat Oppa Bbq. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden. Data primer penelitian ini didapat melalui hasil dari penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen Oppa Bbq melalui media *Google Form*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui jurnal, literatur, buku, maupun dari sumber internet yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal, buku serta sumber internet yang sesuai dan

mendukung penelitian ini

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oppa Bbq dengan total sampel 170 responden yang telah memenuhi syarat sesuai karakteristik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. .

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut sugiyono (2019) purposive sampling adalah metode pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel yang dipilih merupakan konsumen Oppa Bbq. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Dimana dalam penelitian ini juga akan menggunakan beberapa uji untuk menguji keandalan dan ketepatan penelitian ini. Diantaranya; uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil semua uji tersebut maka kuesioner pada penelitian ini teruji dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya

### 3. Hasil dan pembahasan

Berikut merupakan tabel hasil uji parsial (uji t) :

**Tabel 2** hasil uji parsial uji t  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.323	.465		7.153	.000
1					
FAKTOR BUDAYA	.017	.018	.030	.922	.358
FAKTOR SOSIAL	-.072	.018	-.140	-4.042	.000
FAKTOR PSIKOLOGIS	.347	.013	.990	27.239	.000
FAKTOR PRIBADI	.043	.017	.084	2.564	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : *Output SPSS 20, Data Diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya memiliki nilai signifikansi 0,358 > nilai signifikansi 0,05 dan t hitung sebesar 0,922 < 1,654 t tabel. Hal ini berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya faktor budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq.
2. Variabel faktor sosial memiliki nilai signifikansi 0,000 < nilai signifikansi 0,05 dan t hitung sebesar 4,042 < 1,654 t tabel. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya faktor sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq.
3. Variabel faktor psikologis memiliki nilai signifikan 0,000 < nilai signifikansi 0,05 dan t hitung sebesar 27,239 > 1,654 t tabel. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq.

4. Variabel faktor pribadi memiliki nilai signifikan  $0,011 < \text{nilai signifikansi } 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,564 > 1,654$   $t$  tabel. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji  $t$  untuk pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $0,922$ . Sehingga dapat dinyatakan apabila  $t$  hitung sebesar  $0,922$  lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar  $1,654$  dengan tingkat signifikansinya  $0,358$  lebih besar dari  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan artinya hipotesis ditolak.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji  $t$  untuk pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $-4,042$ . Sehingga dapat dinyatakan apabila  $t$  hitung sebesar  $-4,042$  lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar  $-1,654$  dengan tingkat signifikansinya  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian dan artinya hipotesis ditolak.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji  $t$  untuk pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan diperoleh dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $27,239$ . Sehingga dapat dinyatakan apabila  $t$  hitung sebesar  $27,239$  lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $1,654$  dengan tingkat signifikansinya  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan artinya hipotesis diterima.

Hasil penelitian berdasarkan uji  $t$  untuk pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2,564$ . Sehingga dapat dinyatakan apabila  $t$  hitung sebesar  $2,564$  lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $1,654$  dengan tingkat signifikansinya  $0,011$  lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan artinya hipotesis diterima.

### **Kesimpulan Dan Saran**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq. Artinya faktor budaya tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq di Pekanbaru.
2. Faktor sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq. Artinya faktor sosial tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat di Pekanbaru.
3. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq. Artinya apabila psikologis konsumen terhadap Oppa Bbq baik maka konsumen akan membuat keputusan untuk memilih Oppa Bbq.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq. Artinya apabila faktor pribadi konsumen terhadap Oppa Bbq baik maka konsumen akan membuat keputusan untuk memilih Oppa Bbq.



## Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi organisasi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Oppa Bbq dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan agar lebih memperhatikan selera dan keinginan konsumen agar konsumen memilih Oppa Bbq untuk pemilihan keputusan terutama pada variabel psikologis dan pribadi. Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan faktor psikologis konsumen dengan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk memilih ke Oppa Bbq dengan cara memberikan diskon yang menarik di setiap event dan pastinya dapat memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pembelian dan sesuai dengan harapan konsumen dan tentunya melihat perbandingan dari pesaing.

### Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil kuesioner variabel faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93,8% dan 6,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada restoran All U Can Eat Oppa Bbq di kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, D. (2017). *Analisis Viral Marketing di Restoran Khas Korea di Kota Bandung*.
- Angel Valentino A. P., dkk. (2019). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisni*, Vol.9. No.
- Asmas, D., dan A. T. (2021). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 454–459.
- Ataini, V., R. Purnomowati., dan S. R. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribusiness Journal*, 1(1).
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Ekowisata. *Jurnal Manajemen*, 5(1)(1), 69–78.
- Fadila, Y. (2022). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Fridayani. (2020). *Restoran All You Can Eat Kisaran Harga Rp.99.000 di Jakarta*. 12. <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/30/140800675/12->
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Badan Pene).
- Hair. (2017). *Sampel Populasi dan Jumlah Penduduk*. Bumi Aksara.
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. (2022). *Pengaruh Budaya , Sosial , dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional*. 6(2), 1–9.
- Heka Ananda Putri. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 11,.
- Hendra Gunawan Agora. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza Di Surabaya*. Vol. 7, No.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping Enjoyment to The Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research* 86, 300–310.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- Ichwanda Ayu Hamida & Amron. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 25(April 2020), 33–42.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajeme, Vol.1 No.2*.
- Jumiarti, J., S. S. dan R. N. H. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen DalamKeputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren (Studi Kasus Pada Masyarakat Dinoyo). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 148–154.
- Karnowati, N. B., dan E. H. (2021). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat diEra Covid-19. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 1–13.
- Kotler & G. Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2018). *Marketing Management 15th Edition*. (New Jersey).
- Lamb, C. W. (2017). Pemasaran. *Selemba Empat*.
- Marianti, Y. (2020). *Ini Alasan Restoran All You Can Eat Banyak Diminati Oleh Masyarakat*. <https://www.indozone.id/food/d5sBeXm/ini-alasan-restoran-all-you-can-eat-banyak-diminati-oleh-masyarakat/read-all>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan BauranPemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Marwati, M., dan A. A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan TerhadapKeputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- marwati & amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Mudawaroch, R. E., & Rinawidiastuti, R. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi. Prosiding Seminar Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman*. 138–145.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Pertanian Universitas Sam ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Omondi, S. (2017). Determinants of Consumer Buying Behaviour for The Domestic Tourists in Kenya. *Tesis United States International University Africa*.
- Poluan, J. G., dan M. M. K. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata DiKota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Rencidiptya, U. H. dan T. A. (2021). Daya tarik menjamurnya restoran Korea di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif, Volume 14*.
- Reza, M. H. dan F. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang MempengaruhiKonsumen Dalam Melakukan Pembelian Air Minum Isi Ulang Pada Depot AirMinum Bale Syiar Kecamatan Kuripan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah-ALIANSI, Vol. 6, No, 1021–1027*.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827– 838.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Populer Culture an Introduction* (Eighth Edi).
- Suawa, A. J., A. L. Tumbel., dan Y. M. (2019). Analisis Faktor Faktor YangMempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New AyamBandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sudaryono. (2018). *Manajemen PemasaranTeori & Implementasi* (Edisi 1). Penerbit Andi.



- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung :ALFABETA.
- Suprpto, R., N. I. Susanti., dan Z. F. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, Vol.2 / No, 28–39*.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS, 2(2)*, 154–167.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., Rate, P. Van. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi, 5(2)*, 1113–1122.
- Wang & Lin. (2017). Why Consumers Go to All-You-Can-Eat Buffets? *Journal of Business & Economic Policy, 93–97*.
- Yulianto, E., et al. (2020). *geliat kota bandung: dari kota tradisional menuju modern*.