

Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Pribadi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Baju Merek NDK Di Instagram (Study Kasus pada Pengguna Instagram Di Kota Lumajang)

Diah Ayu Prastiwi¹, Tri Palupi Robustin², Mohammad Noor Khairullah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: diahayuprastiwi1@gmail.com¹

Email: tripalupirobustin@gmail.com.com²

Email: mohnoorkhairullah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 59-65

ABSTRAK

Faktor Pribadi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Baju Merek Ndkc Di Instagram (Study Kasus Pada Pengguna Instagram Di Kota Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Purposive, Adapun sampel dalam penelitian ini pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang yang memiliki kriteria Pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang dan Melakukan pembelian produk Fashion baju NDCK di Kabupaten Lumajang. Metode Pengumpulan Data pada penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi, pemilik produk fashion NDCK untuk tetap mempertahankan apa yang tertanam baik di benak konsumen NDCK. NDCK harus terus-menerus memberikan penawaran yang menarik bagi konsumennya. faktor pribadi, peneliti memberikan saran untuk kedepannya produk fashion NDCK menyediakan produk yang sesuai dengan usia konsumen. Karena pada hasil penelitian ini responden terbanyak yaitu para pelajar. Jadi produk yang disediakan disesuaikan dengan usia konsumen.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of psychological factors, personal factors and beliefs on purchasing decisions for NDCK brand fashion products on Instagram (Case Study on Instagram users in Lumajang City). The populations in this study were Instagram users in Lumajang Regency. The number of samples was consisted of 80 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The sample in this study was Instagram users in Lumajang Regency who had the criteria for Instagram Users in Lumajang Regency and Purchased NDCK Clothing Fashion products in Lumajang Regency. The Methods in this study uses observation, questionnaires, documentation and literature study. The method is used multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that psychological factors, the owner of NDCK fashion products to maintain what is embedded in both NDCK consumer's mind. NDCK must continuously provide attractive offers for its consumers. Personal factors, researchers provide suggestions for the future NDCK fashion products provide products that are appropriate for the age of consumers. Because the results of this study most respondents are students. So the products provided are adjusted to the age of the consumer.

Keywords: Psychological Factors, Personal Factors, Trust Factors, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada masa era globalisasi, Penyebaran informasi bisa didapat dengan mudah dan cepat melalui media internet. (Kotler & Armstrong, 2010:38), internet merupakan web publik yang amat pesat dan dihubungkan oleh jaringan komputer, yang menghubungkan dengan berbagai tipe pengguna diseluruh dunia sehingga membentuk suatu gudang informasi (*information repository*) yang amat besar. Salah satu media yang digunakan untuk melakukan informasi adalah sebuah jejaring atau social media yang bernama instagram. Instagram adalah sebuah social media yang bisa digunakan untuk mengakses foto maupun video. Instagram atau jejaring sosial dianggap sebagai peluang untuk berbisnis dan cara alternatif yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi online. Selain terdapat banyak masyarakat atau bisa disebut calon konsumen yang menggunakan jejaring social Instagram ternyata penggunaan Instagram sebagai media penjualan tidak perlu biaya yang besar. Produsen juga dapat mengakses Instagram secara gratis dan bebas membuat laman pribadinya sendiri. Karena itu produsen dapat menggunakan sebagai media penjualan menggantikan situs-situs lainnya yang bisa saja mengeluarkan biaya yang mahal. Pengguna Instagram lebih mudah dalam melakukan penjualan fashion, Hal ini sangat sesuai dengan masa pandemi sekarang karena tidak diharuskan keluar rumah ataupun bertatap langsung dengan orang lain. Konsumen pun lebih mengedepankan kemudahan dan bebas mencari berbagai jenis fashion lainnya. Tetapi tidak lupa pula bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi proses transaksi seseorang pada saat berbelanja secara *online*. Faktor tersebut yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksi secara online, faktor – faktor tersebut termasuk perilaku konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis, keperibadian, Kepercayaan memiliki kriteria yang baik dimata pelanggan dan sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk di jejaring social media. faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi pegawai dapat dilihat antara lain kepemimpinan dan lingkungan kerja Sulistyan, R. B. (2017). Pada hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang sama dengan hasil yang didapat pada penelitian ini, namun masih saja terdapat ketidakkonsistenan hasil pada penelitian terdahulu tentang faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian elean yang menyimpulkan bahwa faktor psikologi mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian (Liao and Chung, 2011; Amperaningrum, 2013; Kaniawati, 2019; Malla, 2020; Rahayu, 2020). Akan tetapi terdapat pula hasil yang menunjukkan tidak adanya berpengaruh (Kurnia, 2017) sedangkan yang menyimpulkan faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Abidin, 2020) . sedangkan yang menyimpulkan tidak berpengaruh (Indahningrum, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Kabupaten Lumajang dengan total 80 anggota sampel serta menggunakan teknik sampling *Sampling Purposive* yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, koesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dilakukan beberapa pengujian pada uji instrumen yakni dengan uji validitas dengan batas $r > 0,3$ dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Siregar, 2017:75) Kemudian pada uji uji asumsi klasik yakni uji normalitas menggunakan *probabillity plot* dan histogram dengan nilai batas asumsi $0,05$, uji multikolinieritas dengan batas nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari $0,1$ serta uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* (Umar, 2011:181) selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan *R Square* (Siregar, 2015:284-287).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	57,5%
Perempuan	34	42,5%
Usia		
16-20 Tahun	61	76,25%
21-25 Tahun	12	15%
26-30 Tahun	7	8,75%
Pendidikan Terakhir		
SMP	6	7,5%
SMA	61	76,25%
D2	3	3,75%
D3	9	11,25%
S1	1	1,25%

Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	59	73,75%
Karyawan	10	12,5%
Tenaga Kontrak	2	2,5%
Guru	2	2,5%
Wirausaha	6	7,5%
Onlineshop	1	1,25%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki, deskripsi responden berdasarkan usia terbanyak berumur 16-20 tahun, pada pendidikan terakhir didominasi dengan lulusan SMA, sedangkan berdasarkan pekerjaan menghasilkan didominasi oleh pelajar/mahasiswa Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen NDCK pada pengguna instagram didominasi berjenis kelamin laki-laki dengan usia diantara 16 tahun sampai 20 tahun dengan pendidikan terakhir SMA sebagai seorang pelajar/mahasiswa.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Kuesioner	r hitung	Cronbach's Alpha
	Faktor Psikologi (X ₁)		0,759
1	1. Pernyataan X _{1,1}	0,755	
	2. Pernyataan X _{1,2}	0,713	
	3. Pernyataan X _{1,3}	0,830	
	4. Pernyataan X _{1,4}	0,748	
	Faktor Pribadi (X ₂)		0,683
2	1. Pernyataan X _{2,1}	0,721	
	2. Pernyataan X _{2,2}	0,758	
	3. Pernyataan X _{2,3}	0,746	
	4. Pernyataan X _{2,4}	0,651	
	Faktor Kepercayaan (X ₃)		0,632
3	1. Pernyataan X _{3,1}	0,821	
	2. Pernyataan X _{3,2}	0,726	
	3. Pernyataan X _{3,3}	0,730	
	Keputusan Pembelian (Y)		0,803
4	1. Pernyataan Y.1	0,836	
	2. Pernyataan Y.2	0,809	
	3. Pernyataan Y.3	0,785	
	4. Pernyataan Y.4	0,746	

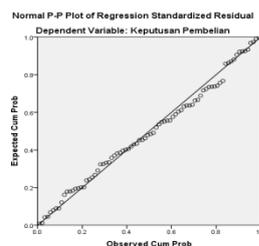
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian validitas dari keempat variabel semua item dinyatakan valid semua. Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil kuesioner faktor psikologi dengan nilai 0,759, hasil kuesioner faktor pribadi dengan nilai 0,683, hasil kuesioner faktor kepercayaan dengan nilai 0,632 dan hasil kuesioner keputusan pembelian dengan nilai 0,803. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 3. Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

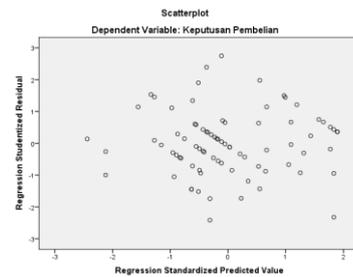
Pengujian	Hasil
-----------	-------

Uji Normalitas



Multikolinieritas	TOL	VIF
Faktor Psikologi	0,593	1,686
Faktor Pribadi	0,608	1,644
Faktor Kepercayaan	0,670	1,492

Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Dalam uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan normal *probability plot* dan histogram, pada gambar diatas menunjukkan bahwa uji normalitas data I dan II menunjukkan titik-titik berada didekat garis diagonal data model regresi tersebut berdistribusi normal. Pada pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *predictor* model regresi menunjukkan VIF yang cukup kecil yaitu di bawah 10 dan lebih besar dari nilai toleransi 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen. Sedangkan pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik penyebarannya tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Artinya, menunjukkan tidak terdapat gangguan pada model regresi ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

No	Keterangan	<i>Unstandardized Coefficients</i>
1	Kontanta	1,715
2	Faktor Psikologi	0,355
3	Faktor Pribadi	0,107
4	Faktor Kepercayaan	0,568

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Pada tabel diatas menunjukan nilai *constant* sebesar 1,715 menunjukkan bahwa nilai Y akan sama dengan 1,715 jika nilai X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol (0). Koefisien faktor psikologi (X_1) sebesar 0,355 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) faktor psikologi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,355 dan sebaliknya setiap penurunan satu (1) faktor psikologi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,355. Koefisien faktor pribadi (X_2) sebesar 0,107 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) faktor pribadi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,107 dan sebaliknya setiap penurunan satu (1) faktor pribadi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,107. Koefisien faktor kepercayaan (X_3) sebesar 0,568 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) faktor kepercayaan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,568 dan sebaliknya setiap penurunan satu (1) faktor kepercayaan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,568.

Tabel 5. Uji T

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	Faktor Psikologi	3,565	0,001	Signifikan
2	Faktor Pribadi	1,069	0,289	Tidak Signifikan
3	Faktor Kepercayaan	5,233	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_2 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,289 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H_3 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,771	0,594	0,578	1,49265

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 21, 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,594. Hal ini berarti 59,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu 40,6%

keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan harga.

PEMBAHASAN

Faktor Psikologi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan variabel faktor psikologi. Variabel faktor psikologi dalam penelitian ini mempunyai empat butir pernyataan, yang semua pernyataan menghasilkan predikat setuju lebih dominan dari predikat yang lain. Berdasarkan penelitian responden pelanggan NDCK, mereka menyatakan bahwa memiliki tingkat kepercayaan pada produk *fashion* NDCK karena kualitas yang diberikan sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan. Teori (Carlson et, al.,) dalam (Pinem, 2018) yang menyatakan bahwa psikologi konsumen merupakan suatu studi yang mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang baik sifat dan jiwa seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian di pasar dan menggunakan produk tersebut yang dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat dari sudut pandang keduanya. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan. 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, belajar dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini hal pertama yaitu konsumen NDCK memiliki dorongan dari diri sendiri dengan berdasarkan pengalaman untuk memiliki produk *fashion* NDCK sesuai dengan yang diinginkan dengan kualitas yang bagus. Konsumen NDCK memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk *fashion*. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Dorongan kedua yaitu dorongan teman, berdasarkan hasil penelitian responden yang mendominasi yaitu para pelajar, yang mana usia pelajar merupakan masa-masa pengaruh dari teman sebayanya lebih besar. Hal tersebut yang dapat memengaruhi lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amperaningrum & Putri, (2013) yang menghasilkan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia, 2017) menghasilkan bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Pribadi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel faktir pribadi terhadap keputusan pembelian menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merk NDCK. Berdasarkan teori (Setiadim 2003:13) berpendapat bahwa faktor pribadi bisa di definisikan sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi gaya hidup yang semakin meningkat maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Proses dalam keputusan pembelian sangat diperoleh oleh usiam pekerjaan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produknya dan sebaliknya. Namun, dalam penelitian ini sebaliknya, faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan responden atau konsumen NDCK dalam penelitian ini berusia di rata-rata kalangan pelajar yang belum berpenghasilan memutuskan membeli produk *fashion* NDCK. Yang mana produk NDCK ini menawarkan harga tinggi jika berada di kalangan para pelajar yang belum berpenghasilan. Hal tersebut yang dapat menjadi penyebab tidak memiliki pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wati, 2019) yang menghasilkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Santoso, 2013) menghasilkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna instagram memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan variabel faktor kepercayaan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan faktor kepercayaan yang memiliki skor tertinggi yaitu “penjual produk *fashion* baju merek NDCK memberikan barang yang sangat berkualitas”. Hal ini terlihat, bahwa NDCK setiap kali meluncurkan produk barunya yang berkualitas. Berdasarkan teori (Nasution, 2019) menyatakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau

tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuis. Pengukuran faktor kepercayaan dalam penelitian ini meliputi kebajikan, kejujuran mengenai informasi produk serta kemampuan dari penjual saat memberikan informasi kepada konsumennya. Dimana dalam penelitian ini membuktikan bahwa hasil tanggapan responden yaitu *owner* produk NDCK menyediakan produknya sangat berkualitas. Jadi tidak heran, meskipun dalam penjualan satu produk mencapai puluhan barang yang terjual. Hal tersebut secara cepat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap konsumen produk NDCK. Kedua, yaitu kejujuran yang dimiliki oleh *owner* NDCK dalam menjual produknya. Konsumen merasa sangat senang saat penjual ramah dan jujur dalam memberikan informasi mengenai kualitas, bahan yang pakai, dan manfaat dari produk. Dalam hal ini, konsumen akan bersikap loyal terhadap produk NDCK. Terakhir yakni penjual NDCK bersikap tegas dan selalu memberikan bantuan ketika konsumen membutuhkannya. Hal ini jelas terjadi di NDCK, bahwa penjual produk NDCK selalu *fast respon* pada konsumennya. Oleh karena itu, konsumen akan menilai bahwa kemampuan yang dimiliki penjual NDCK sangat cepat tanggap pada konsumennya, sehingga konsumen memiliki berupaya untuk membeli produk *fashion* dari NDCK kembali. Kepercayaan konsumen NDCK terbangun karena adanya harapan bahwa pihak NDCK akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada kekecewaan. Kepercayaan konsumen NDCK merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi *owner* NDCK. Sebab, kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen NDCK. NDCK memiliki *image* yang baik di mata konsumennya, oleh karena itu konsumennya percaya bahwa NDCK memiliki produk *fashion* dengan kualitas bagus. Berdasarkan uraian tersebut kepercayaan konsumen NDCK meningkat akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di NDCK. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, et al., 2019) yang menghasilkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama atas pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merk NDCK.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua atas pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merk NDCK.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga atas pengaruh faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion merk NDCK.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperaningrum, I., & Putri, A. (2013). Faktor-Faktor Psikologis yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Bekasi. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5(1), 287–293.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. 4(3), 2434–2441.
- Indahningrum, R. putri. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 6(1), 1–9.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *E-Journal STIE Dewantara*, 10(1), 14–27.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 247-255.
- Kim, J. S., & Jong Ho Lee. (2017). Structural Influence and Relationship between the Environmentally-friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students' Values towards Organic Produces- Moderating Effect of Consumer Confidence -. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 45–55.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 4(01), 9–15.
- Liao, S. H., & Chung, Y. C. (2011). The effects of psychological factors on online consumer behavior. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, July, 1380–1383.
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21.
- Malla, S. (2020). Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Fashion Products : An Enquiry Among Working Professionals in Nepal. 9(4), 257–277.
- Nasution, A. E., Putrim L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Hargam Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Rahayu, G., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2020). The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 253–264.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Siregar, S. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : PRENAMEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistyan, R. B. (2017). Kontribusi Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja dalam Meningkatkan Motivasi Pegawai. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(2), 166-177. doi:10.30741/adv.v1i2.196
- Yulianto, E. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Manajemen*, 40(1), 1–7.
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Manajemen, P. S., & Mikroskil, S. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Manajemen*, 12(2), 34–49.
- Wati, R. W. R., Robustin, T. P., & Hartono. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian Rumah Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang (Studi Kasus Pada Perumahan Griya Kunir Asri). *Jurnal Progress Conference*, 2, 564–571.