

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PSYCHOLOGICAL DAN CULTURAL SEBAGAI
DASAR KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA LAYANAN FISIOTERAPI MELALUI
STIMULUS EMOSI POSITIF
(Studi Kasus pada Kaffah Healthy Care KulonProgo)**

Azizah Fitriani^{1*}, Muhammad Hijrah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto

e-mail : azizahfitriani@stie-alanwar.ac.id¹, mhijrah10@mail.com²

Abstrak

Dalam memenuhi kebutuhan barang jasa konsumen akan mencari informasi dan rekomendasi dari beberapa sumber yang dinilai dan diyakini memberikan informasi yang benar. Faktor sosial yang bisa diperoleh dari masyarakat, faktor psikologi merupakan hasil pembelajaran individu juga beberapa kebiasaan dan budaya di lingkungan sekitar merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai barang dan jasa dan selanjutnya menentukan pilihan produk yang dibutuhkan yang sehingga konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya sesuai dengan preferensi mereka. Dengan melakukan penelitian ini dapat diketahui proses pembelajaran dari beberapa faktor yaitu sosial, psychological dan cultural sebagai pertimbangan dalam pemilihan jasa layanan fisioterapi dengan emosi positif sebagai variabel intervening di Kaffah Healty Care Kulon Progo. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan berbasis kuantitatif untuk kegiatan operasional di lingkup Kaffah Healthy Care Kulonprogo. Dalam membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t menggunakan analisis struktural equation modeling dengan alat statistik Smart PLS. Dari analisis data diperoleh hasil psychological dan cultural secara signifikan terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Adapun hasil analisis statistic diketahui factor social tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care Kulonprogo. Faktor sosial dan cultural kinerja secara statistik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif. Sedangkan psychological secara statistik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif di Kaffah Healthy Care Kulonprogo.
Kata Kunci: Emosi Positif, Keputusan Pemilihan Fisioterapi, Perilaku Konsumen

Abstract

In meeting the needs of consumer goods and services, they will seek information and recommendations from several sources that are assessed and believed to provide correct information. Social factors that can be obtained from society, psychological factors are the results of individual learning as well as some habits and culture in the surrounding environment are factors that influence consumers in assessing goods and services and then determining the required product choices that can provide satisfaction according to consumer expectations. By doing In this study, it can be seen that the learning process from several factors, namely social, psychological and cultural as a consideration in the selection of physiotherapy services with positive emotions as an intervening variable in Kaffah Healty Care Kulonprogo. This research is based on quantitative research for operational activities in the scope of Kaffah Healthy Care Kulonprogo. In proving the proposed hypothesis using a partial test (t test using structural equation modeling with Smart PLS statistical tools. From the data analysis, psychological and cultural results which were significantly proven to have an influence on the decision on the choice of physiotherapy services. As for the results of statistical analysis, it is known that social factors do not have a significant effect on the decision to choose physiotherapy services at Kaffah Healthy Care Kulonprogo. Social and cultural factors of performance are statistically proven to have a significant influence on the decision to choose physiotherapy services through positive emotions. Meanwhile

psychological statistically has no influence on the decision to choose physiotherapy services through positive emotions at Kaffah Healthy Care Kulonprogo.

Keywords: : *Consumer Behavior, Positive Decisions And Physiotherapy Decisions*

A. PENDAHULUAN

Tujuan utama perusahaan memproduksi barang dan jasa agar dapat memproduksi produk yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan semua produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Apabila masyarakat sebagai pembeli mempunyai pendapat dan keyakinan yang bagus akan barang yang dibelinya selanjutnya masyarakat akan melakukan penilaian dari alternative kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan selera dan penilaian terhadap produk itu sendiri.

Dalam bidang pemasaran konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa mempertimbangkan beberapa variabel dalam mengambil keputusan baik merupakan proses pembelajaran dirinya maupun yang berasal dari lingkungan. Perilaku konsumen mempelajari berbagai macam faktor mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian bisa berasal dari faktor sosial masyarakat, faktor budaya dimana masyarakat berada dan faktor psikologis konsumen itu sendiri.

Dalam literasi dari Kotler (2005;216) memberikan penjelasan faktor psikologi memberikan pengaruh merupakan karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisis sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen. Sebagai dasar untuk mempertimbangkan keputusan pembelian dengan mempelajari manfaat produk dan nilai lebih dari produk yang telah dikonsumsi. Keyakinan akan manfaat produk yang dikonsumsi akan mendorong konsumen melakukan pembelian selanjutnya. Kebiasaan yang ada dalam pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi kebiasaan yang dilakukan selama ini dan juga dari lingkungan disekitar yang berasal dari strata sosial dalam kehidupan konsumen serta lingkungan dimana konsumen berada. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik .

Beberapa penelitian menghasilkan bahwa emosi konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pattipeilohy (2013) menjelaskan bahwa emosi yang ada dalam diri konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih berbagai macam barang dan jasa. Apabila seseorang merasakan kepuasan yang besar setelah

mengonsumsi produk berarti pembelian produk memberikan emosi yang positif kepada konsumen.. Dengan memiliki emosi positif seseorang akan dapat menerima bagaimanapun keadaan yang dihadapi dan mampu untuk mengendalikan perasaannya. Kekuatan yang ada dalam diri seseorang merupakan emosi positif yang akan mendorong konsumen berusaha untuk menemukan keadaan yang lebih baik. Hal ini dapat menjadikan konsumen lebih bersemangat untuk mendapatkan kesembuhan dari sakit yang dialaminya. Sehingga akan menjalani pengobatan di Kaffah Health Care dengan keyakinan yang ada bahwa Kaffah Health Care akan memberikan keyakinan kesembuhan dari penyakitnya.

Dari penjelasan sebelumnya peneliti akan melakukan penelitian dengan fokus permasalahan tentang bagaimana pengaruh Faktor Sosial, Psychological dan Cultural dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan Pemilihan Jasa Layanan Fisioterapi Melalui Stimulus Emosi Positif pada Kaffah Healthy Care KulonProgo.

B. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang dialami dalam mengonsumsi barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dipelajari perilaku konsumen tersebut. Dalam literasi yang disampaikan Schiffman dan Kanuk (2000 : 86), menyatakan proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses bagaimana proses konsumen berusaha untuk mendapatkan informasi terkait dengan manfaat produk, memilih alternatif produk yang dibeli, menggunakan produk sesuai dengan petunjuk penggunaan , melakukan evaluasi atas kepuasan penggunaan produk dan melakukan pembelian kembali setelah konsumen merasakan manfaat atas barang dan jasa yang dikonsumsi.

Beberapa faktor Dalam Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen dari Kotler (2002: 183), menjelaskan bahwa terdapat variabel-variabel dalam masyarakat yang dipertimbangkan dalam menentukan pembelian barang dan jasa yang berasal dari dalam pribadi konsumen dan lingkungan disekitar konsumen. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan volume penjualan yang tinggi maka perusahaan harus memperhatikan factor-faktor tersebut. Dalam perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian berbagai macam produk dan jasa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Dalam perilaku konsumen faktor budaya merupakan salah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam hal memilih produk yang diinginkan. Agar strategi pemasaran dapat disusun dengan baik dan tepat sasaran maka pengambil keputusan harus dapat memahami dengan benar unsur-unsur dalam kebudayaan.

a. Budaya

Pada umumnya manusia sangat dipengaruhi oleh budaya dimana mereka tinggal.

b. Sub-Budaya

Unsur-unsur sub budaya bisa terlihat dalam kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial dapat terbentuk dari penghasilan, pekerjaan, hobi dan nilai-nilai yang dianut anggotanya.

2. Faktor Sosial

Dalam kelas sosial setiap anggota kelompok mempunyai nilai-nilai yang sama dalam satu kelompok dan berbeda nilai yang dianut dengan kelompok sosial yang lain. Dalam perilaku konsumen dilihat dari faktor sosial dapat dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu:

a. Kelompok Referensi

Seseorang dalam berperilaku dan bersikap dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain ditentukan oleh nilai-nilai dalam kelompok referensi yang diikuti. Adapun kelompok keanggotaan dapat memberikan pengaruh langsung kepada seseorang yang menjadi anggota suatu kelompok referensi.

b. Keluarga

Dalam masyarakat keluarga merupakan organisasi terkecil yang dapat mempengaruhi perilaku setiap anggota keluarga tersebut. Peran kepala keluarga sangat dominan dalam keputusan pembelian anggota keluarga yang lain.

c. Peran dan Status

Dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa juga dipengaruhi oleh posisi seseorang dalam kelompoknya yang mempunyai peran dan status yang berbeda-beda. Seringkali dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa mencerminkan peran dan statusnya dalam masyarakat baik dilihat dari kelas social, kelompok referensi maupun dalam keluarganya.

3. Faktor Psikologis

Bagian dari perilaku konsumen yang dapat dipelajari adalah faktor psikologis diantaranya adalah :

a. Motivasi

Apabila seseorang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi maka munculah motivasi untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada saat kebutuhan yang ada tidak bisa dipenuhi maka akan terjadi tegangan yang mendorong yang lebih kuat dalam diri seseorang. Motivasi akan terus muncul dalam diri seseorang sampai saat dapat dipenuhinya kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Dalam memilih, mengelola dan memberikan interpretasi informasi yang diterima seorang individu saat itulah persepsi individu berkembang. Kemampuan seseorang sangat bervariasi dalam mempersepsikan informasi yang diterima atau melihat suatu kondisi. Hal ini karena persepsi itu sangat subjektif tergantung bagaimana seseorang mengelola pikirannya dan bagaimanakah pengaruh lingkungannya.

c. Pembelajaran

Perilaku seseorang menggambarkan bagaimana pengalaman yang pernah diterima dan dipengaruhi oleh motivasi, respon dan kemampuan untuk mempersepsikan informasi dengan benar. Dari pengalaman membeli dan menggunakan produk konsumen akan mendapatkan pengalaman yang merupakan pembelajaran bagi dirinya sendiri. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan memperoleh kepuasan setelah menggunakan suatu produk maka akan muncul respon positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Dalam diri seseorang mempunyai keyakinan dan sikap yang akan mendorong seseorang bisa berperilaku secara konsisten dalam melaksanakan aktivitasnya. Keyakinan dan sikap seseorang biasanya mempunyai pola yang konsisten dan sulit untuk mengalami perubahan atau menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Adapun sikap dapat diartikan sebagai langkah evaluasi dari perasaan yang emosional yang akan ditindaklanjuti dengan tindakan yang baik atau mungkin tindakan yang kurang baik dari seseorang pada suatu obyek atau ide seseorang.

Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:16) dalam proses keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seorang konsumen dimulai dari melakukan identifikasi permasalahan kebutuhan yang dihadapi, mencari informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan, melakukan evaluasi atas pilihan atau alternatif dari barang dan jasa yang ada dan memilih alternatif yang

terbaik berdasarkan keyakinan yang dimiliki konsumen. Tahapan tersebut dapat dijelaskan secara rinci yaitu:

1. Melakukan Identifikasi Permasalahan

Seorang konsumen akan merasakan terjadi masalah apabila kondisi yang terjadi tidak sama dengan harapan yang ada. Kebutuhan akan produk karena adanya kondisi yang tidak sesuai harapan dapat berasal dari dalam pribadi konsumen sendiri ataupun dari lingkungan dimana konsumen tinggal. Kebutuhan tersebut akan mendorong atau memotivasi konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2. Mencari informasi

Apabila konsumen sudah mengetahui permasalahannya adalah kebutuhan barang dan jasa yang mampu memberikan dorongan yang kuat, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan pembelajaran yang dialami konsumen tidak terlalu memerlukan informasi dan segera memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sebaliknya apabila konsumen tidak mempunyai pengalaman pembelajar tentang produk, maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap terkait dengan produk agar kepuasan dapat dirasakan.

3. Melakukan Evaluasi Alternatif

Setelah pembeli memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang barang dan jasa selanjutnya konsumen melakukan evaluasi dari alternatif yang ada. Dalam proses melakukan evaluasi Dari hasil evaluasi yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi dan menemukan pilihan alternative maka selanjutnya konsumen akan memilih alternatif produk tersebut untuk dibeli dan dikonsumsi. Dengan harapan akan mendapatkan kepuasan dari produk yang dipilih.

4. Mengambil Keputusan Pembelian

Pada tahapan mengambil keputusan pembelian barang dan jasa konsumen akan memilih alternatif yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar.

5. Menindaklanjuti Setelah Pembelian

Setelah seorang konsumen melakukan pembelian atas produk dan mengkonsumsi maka selanjutnya konsumen akan merasakan level kepuasan yang diterima. Sebuah produk dapat memberikan kepuasan dan juga ketidakpuasan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya dibutuhkan informasi umpan balik atas pembelian yang dilakukan konsumen sehingga keputusan setelah pembelian akan menjadi faktor yang

mendorong dirasakannya kepuasan konsumen dan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

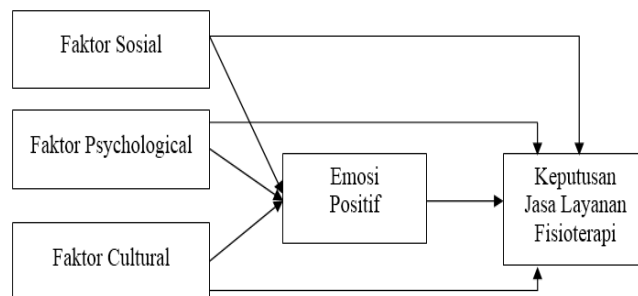
Emosi Positif

Dalam sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi emosi yang merupakan perasaan yang ada dalam diri seseorang dan tidak terkontrol dengan baik . Menurut Supranto (2011:108) emosi dalam diri seseorang akan muncul sebagai akibat adanya dorongan baik dari dalam diri konsumen dan dari luar yang menunjukkan pikiran yang khas, kondisi secara psikologis dan dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan menurut Ujang (2011: 359) emosi dapat bersifat positif apabila dapat memberikan perasaan senang , gembira, mencintai dan menyayangi, dicintai dan disayangi, kagum dan perasaan yang lainnya yang memberikan perasaan positif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hubungan antar variabel dan penjelasan terkait dengan permasalahan yang ada, peneliti membangun kerangka konseptual dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Perumusan Hipotesis

Dari landasan berpikir dengan mendasarkan pada teori dan pustaka yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu :

- H1 : Faktor sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care
- H2 : Faktor psychological berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care.
- H3 : Faktor Cultural berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care.
- H4 : Diduga emosi sosial menjadi variabel intervening pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care.

H5 : Diduga variabel emosi sosial sebagai variabel intervening yang mempengaruhi faktor psychological dalam keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care.

H6 : Diduga variabel emosi sosial sebagai variabel intervening yang mempengaruhi faktor cultural dalam keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healty Care

C. METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

Kegiatan pengumpulan data dari responden akan dapat berjalan lancar apabila populasi sudah diketahui yaitu konsumen yang memilih jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care Kulonprogo. Dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan pendapat Malhotra (2003) bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengetahui berapa jumlah variabel yang ada dikalikan dengan 5. Setelah diketahui jumlah variabel yang diamati adalah 20 maka selanjutnya ditentukan besarnya sampel dengan cara menghitung perkalian jumlah variabel yang diamati dengan 5. Sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah 120 sampel.

Definisi Konseptual & Operasional

Dalam penelitian sebagai variabel yang diamati dapat dijelaskan dan pengukuran berikut ini:

1.Faktor Sosial

Dalam faktor sosial setiap anggota kelompok mempunyai nilai-nilai yang sama dan berbeda nilai yang dianut dengan kelompok sosial yang lain. Pengukuran dari faktor sosial yang ada di masyarakat berasal dari keluarga , sumber referensi dan peran yang dijalani.

2.Faktor psychological

Dalam Faktor psychological karakter pribadi seseorang terbawa sejak lahir maupun yang timbul karena lingkungan dan pendidikannya. Pengukuran factor Psychological diantaranya adalah stimulus atau dorongan, persepsi dan kepercayaan dalam bersikap.

3.Faktor Kultural

Dalam faktor kultural yang mendorong perilaku konsumen merupakan norma positif yang dianut di masyarakat. Pengukuran faktor cultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

4. Emosi positif

Dalam emosi positif yang dirasakan konsumen merupakan emosi yang dapat menimbulkan perasaan positif pada konsumen yang merasakannya. Indikator pengukuran emosi positif diukur dengan pleasure, arousal dan dominance.

5. Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa layanan fisioterapi. Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen secara langsung merasakan dan mendapatkan jasa yang ditawarkan.

Teknik Analisis Data

Setelah hasil pengumpulan data dari responden ditabulasikan maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis data melalui metode PLS (Partial Least Square) dengan program smart PLS 3.0. Dari hasil pengumpulan data dengan instrumen daftar pertanyaan dan diukur dengan skala likert, kemudian dilanjutkan dengan langkah untuk menguji kevalidan dan tingkat reliabilitas dari data tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan proses menganalisis data secara deskriptif, melalui uji normalitas, PLS regresi, dan melakukan uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan uji parsial.

Dalam melakukan Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan metode resampling bootstrapping. Analisis pengujian statistik menggunakan pengujian secara parsial (Uji t). Langkah pengujian berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai koefisien jalur dengan melihat nilai probabilitas 0,05.

D. HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Evaluasi Outer Model

a. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel yang terdiri dari faktor sosial, psychological, cultural, emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi yang dijelaskan oleh masing-masing 5 indikator pertanyaan untuk faktor sosial, 4 indikator pernyataan untuk variabel psychological, 5 indikator pernyataan untuk variabel cultural, 7 indikator pernyataan untuk variabel emosi positif dan 7 indikator pernyataan untuk variabel keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Pengujian untuk Outer Loading dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui hubungan dari nilai skor item atau indicator dengan score konstruksinya.

Dari hasil Uji Convergent Validity diperoleh hasil seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Faktor sosial (X1)	x1.3	0,608
	x1.4	0,859
	x1.5	0,779
Psychological (X2)	x2.1	0,759
	x2.2	0,756
	x2.3	0,704
Cultural (X3)	x3.1	0,659
	x3.3	0,706
	x3.4	0,770
Emosi positif (Z1)	x3.5	0,694
	Z1.2	0,716
	Z1.3	0,665
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1)	Z1.4	0,736
	Z1.5	0,719
	Y1.2	0,691
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1)	Y1.3	0,753
	Y1.4	0,685
	Y1.5	0,730
	Y1.6	0,811

Sumber : data primer diolah, tahun 2020

Hasil pengujian validitas untuk variabel independen dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel faktor sosial, psychological, cultural, emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi telah memenuhi syarat dari kecukupan model, sehingga data penelitian ini mencukupi untuk dijadikan rujukan untuk analisis yang lebih mendalam.

b. Pengujian dalam Uji Discriminant Validity

Setelah melakukan analisis data dengan pendekatan PLS dengan Outer Model yaitu Convergent Validity dapat memperoleh hasil analisis rata-rata dari variance extracted dari setiap variabel mendapatkan nilai lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan diperoleh nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 2. Uji Discriminant Validity dengan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Faktor sosial	0,572	Valid
Psychological	0,548	Valid
Cultural	0,502	Valid
Emosi positif	0,503	Valid
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi	0,541	Valid

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Dari hasil tersebut dapat diartikan kalau setiap konstruk tersebut mendapatkan hasil uji validitas yang bagus untuk setiap indikator nyata dari pertanyaan yang dipakai untuk dapat diketahui bagaimana pengaruh faktor sosial, psychological dan kultural terhadap emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi Kaffah Healthy Care dapat dikatakan valid.

c. Hasil Uji Composite Reliability

Untuk menguji melakukan pengujian terhadap nilai reliabilitas setiap indicator pada semua variabel dengan menggunakan pendekatan Composite reliability. Langkah berikutnya dapat dijelaskan nilai composite reliability untuk semua variabel yang menjadi pengamatan dalam penelitian ini dan bisa disimpulkan reliabilitas setiap variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Faktor sosial (X1)	0,797	Reliabel
Psychological (X2)	0,784	Reliabel
Cultural (X3)	0,801	Reliabel
Emosi positif (Z1)	0,802	Reliabel
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1)	0,854	Reliabel

Sumber: data primer diolah, tahun 2020

Berdasarkan nilai-nilai dari tabel menjelaskan nilai untuk setiap variabel dengan angka composite reliability lebih dari 0,7 sehingga memberikan arti bahwa internal consistency dari variabel endogen (emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi) dan eksogen (faktor sosial, psychological dan cultural) memiliki reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Dari hasil Signifikansi parameter dapat diprediksi menghasilkan penjelasan yang lengkap terkait dengan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis berpedoman pada nilai hasil output result for inner weight. Berikutnya pada bagian ini memberikan penjelasan tentang pengujian path coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis.

a. Hasil Uji path Coefficient

Hasil analisis data dengan pendekatan path coefficient dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh yang ada dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Z	Y
Faktor sosial (X1)	0,304	0,084
Psychological (X2)	0,133	0,220
Cultural (X3)	0,380	0,277

Emosi positif (Z1)	-	0,340
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1)	-	-

Sumber : data primer diolah, tahun 2020

Dari hasil skema inner model dapat diketahui dalam tabel dan dapat diartikan sebenarnya nilai path coefficient dapat diketahui besaran pengaruh cultural (X3) terhadap emosi positif (Z1) sebesar 0,380, dan hasil paling kecil dari faktor sosial (X1) terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1) sebesar 0,084.

b. Pengujian Keباikan Model (Goodness of Fit)

Dari hasil analisis data dengan pendekatan program smart PLS 3.0 diketahui nilai R square adalah :

Tabel 5. Hasil Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Variabel	Nilai R square
Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1)	0,564
Emosi positif (Z1)	0,444

Sumber : data primer diolah, tahun 2020

Dari hasil data yang disajikan dalam tabel maka bisa dijelaskan besarnya nilai R square bagi variabel keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi (Y1) sebesar 0,564, hasil nilai yang diperoleh dapat memberikan penjelasan bahwa prosentase nilai faktor sosial (X1) psychological (X2) dan cultural (X3) serta emosi positif (Z1) memberikan kontribusi perubahan Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi sebesar 56,4%. Dan selanjutnya nilai R square diperoleh hasil variabel emosi positif (Y1) sebesar 0,444, penjelasan dari nilai tersebut adalah prosentase besarnya faktor sosial (X1) psychological (X2) dan cultural (X3) memberikan pengaruh oleh emosi positif sebesar 44,4%.

Adapun hasil goodness of fit menunjukkan nilai Q-square. Nilai Q-square memberikan pengertian sesuai dengan coefficient determinasi (R square) pada analisis regresi, hal ini dapat disimpulkan dengan nilai Q-square yang semakin besar menunjukkan bahwa model dapat diartikan semakin terpenuhi keunggulan atau fit dengan data.

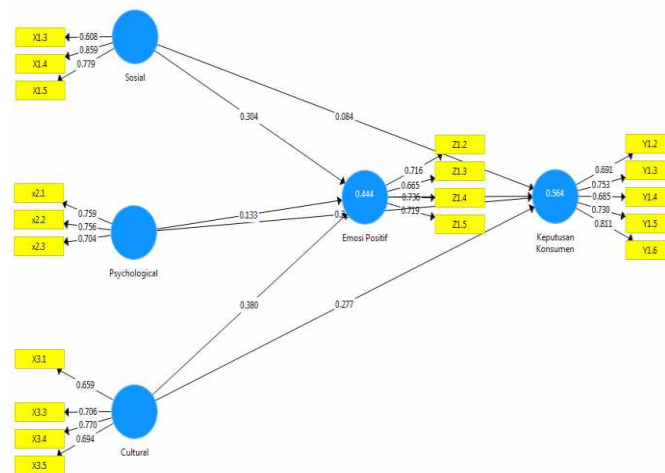
Untuk penjelasan besaran nilai Q-square adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,564) \times (1-0,444)] \\
 &= 1 - [0,436 \times 0,556] \\
 &= 1 - 0,242 \\
 &= 0,758
 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis data tersebut diketahui nilai Q-square sebesar 0,758. Dengan demikian dapat diberikan penjelasan bahwa besarnya keragaman yang tersedia dalam data yang diamati dalam model yang dibangun yaitu senilai 75,8%, sedangkan sisanya 24,2% dapat diartikan bahwa ada beberapa faktor berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan pada analisis tersebut dapat diberikan penjelasan dan kesimpulan kalau model yang dibangun untuk pengamatan data dapat menunjukkan hasil goodness of fit yang baik.

c. Uji Hipotesis

Pada penjelasan hubungan antar untuk setiap variabel dimana model menjelaskan hubungan dan pengaruh antara faktor sosial, psychological terhadap emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Dalam hal ini model pada gambar berikut tidak membutuhkan proses eliminasi, ini merupakan hasil dari nilai karena korelasi konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5.



Gambar 2

Model Structural Partial Least Square

Hasil analisis data dengan nilai perkiraan pengujian model struktural dan selanjutnya memperhatikan nilai dari statisti t hitung dan nilai p values. Kesimpulan dari pengujian hipotesis penelitian adalah diterima apabila nilai p value $< 0,005$ (Yamin & Kurniawan , 2011:54).

Proses pengujian dari hasil analisis PLS untuk hubungan setiap variabel yang diduga mempunyai hubungan dengan pendekatan simulasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah metode bootstrap terhadap sampel. Langkah Pengujian dengan pendekatan bootstrap digunakan untuk menjelaskan kaitan meminimalisir permasalahan ketidaknormalan data hasil

penelitian. Selanjutnya dapat disajikan hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji t statistik dan p value

Pengaruh	T Statistics	P Value
X1 → Y	0.786	0.432
X2 → Y	2.125	0.034
X3 → Y	2.911	0.004
X1 → Z → Y	2.368	0.018
X2 → Z → Y	1.063	0.288
X3 → Z → Y	2.412	0.016

Sumber : data primer diolah, tahun 2020

Hasil pengujian hipotesis model penelitian pengaruh faktor sosial, psychological dan kultural terhadap emosi positif dan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi berdasarkan analisis data metode Smart PLS digunakan dalam penjelasan berikut ini :

1. Langkah Pengujian untuk Hipotesis pertama : Bagaimana Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi.

Dari langkah dalam pengujian hipotesis pertama menjelaskan korelasi variabel faktor sosial dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi mempunyai hasil koefisien jalur dengan nilai positif dimana nilai t hitung sebesar 0,786 lebih kecil dari 1,960 dan p value sebesar 0,432 lebih besar dari 5% ($P > 0,05$). Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan factor social mempunyai hubungan dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi, hal ini tidak sesuai dengan perumusan hipotesis pertama factor social mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Dengan demikian dapat disimpulkan Hipotesis 1 ditolak.

2. Langkah pengujian untuk Hipotesis yang kedua : Bagaimana Pengaruh Psychological terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi.

Dari langkah pembuktian kebenaran hipotesis kedua memberikan hasil kalau hubungan variabel psychological dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi menghasilkan angka koefisien jalur bernilai positif hasil dimana t hitung sebesar 2,125 melebihi nilai 1,960 dan p value sebesar 0,034 kurang dari 5% ($P < 0,05$). Selanjutnya memberikan pengertian kalau psychological mempunyai korelasi signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis kedua yaitu psychological mempunyai pengaruh pada keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Dapat disimpulkan Hipotesis kedua diterima.

3. Langkah pembuktian Hipotesis yang ketiga : Terdapat Pengaruh Kultural terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi

Dalam proses pengujian hipotesis ketiga memberikan hasil kalau korelasi variabel faktor cultural dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi menghasilkan nilai koefisien jalur bernilai positif diikuti dengan nilai t hitung sebesar 2,911 dengan nilai lebih besar dari 1,960 dan p value sebesar 0,002 lebih kecil dari 5% ($P > 0,05$). Selanjutnya dapat disimpulkan cultural mempunyai korelasi signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Oleh karena itu hasilnya sama dengan hipotesis ketiga yaitu cultural mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Dapat disimpulkan Hipotesis ketiga diterima.

4. Langkah pembuktian Hipotesis keempat : Terdapat Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi Melalui Emosi Positif

Dari proses pembuktian hipotesis keempat memberikan hasil hubungan variabel faktor sosial dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi dengan menggunakan emosi positif dan memberikan hasil koefisien jalur positif ditunjukkan besaran nilai t sebesar 2,368. Dapat diketahui nilainya melebihi dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,018 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Selanjutnya bisa dijelaskan faktor sosial memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi dengan menggunakan emosi positif yang dapat diartikan sesuai dengan pernyataan hipotesis keempat. Kesimpulan yang dapat diberikan adalah hipotesis keempat diterima.

5. Langkah pembuktian Hipotesis kelima : Terdapat Pengaruh Psychological terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi Melalui Emosi Positif

Dari analisis data dalam pembuktian hipotesis kelima memberikan penjelasan hubungan variabel psychological dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi dengan menggunakan emosi positif dengan besaran koefisien jalur positif menunjukkan nilai t sebesar 1,063. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,288 lebih besar dari 5% ($P > 0,05$). Dengan demikian dapat diartikan psychological tidak mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif, Oleh karena itu dapat ditarik Hipotesis kelima ditolak.

6. Langkah pembuktian Hipotesis keenam: Terdapat Pengaruh Cultural terhadap Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi Melalui Emosi Positif.

Dari hasil analisis data untuk pengujian hipotesis keenam memberikan hasil hubungan variabel cultural dengan keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif

memberikan nilai koefisien jalur positif dengan nilai t sebesar 2,412. Berdasarkan nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,016 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan cultural mempunyai peranan tidak langsung terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi memperhatikan emosi positif selanjutnya diambil keputusan pernyataan hipotesis keenam. Dengan demikian berarti Hipotesis keenam diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan hubungan sosial, psychological, cultural dan emosi sosial terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi sebagai berikut :

a. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Layanan Fisioterapi

Dengan berdasar pada pengujian hipotesis pertama ini kesimpulan yang dapat ditarik bahwa faktor sosial tidak menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi, hal ini berarti hipotesis alternatif ditolak sehingga dengan demikian penelitian ini tidak dapat menunjukkan pembuktian hipotesis pertama.

Dari analisis data dan pembuktian hipotesis tidak sama dan tidak selaras dengan penelitian terdahulu oleh Dian Puspita Rini (2013) dan Mercy (2014). Dari penelitian yang dilakukan Dian Puspita Rini (2013) memberikan hasil Faktor Sosial mempunyai pengaruh yang searah dan signifikan pada Proses penentuan pilihan Produk Pizza dimana nilai t hitung 4,076 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Mercy (2014) memberikan hasil Faktor Sosial memberikan penjelasan adanya pengaruh secara statistik signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone merek Nokia di Kota Padang dengan t hitung 2,213 lebih besar dibanding t tabel 1,984.

Dengan memperhatikan hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi tidak dipengaruhi oleh Faktor Sosial, sehingga dapat diberikan penjelasan bahwa kelompok referensi, keluarga, peran dan status tidak memberikan pengaruh keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi. Sebagai penjabar atas kondisi yang terjadi bahwa secara umum konsumen memutuskan memilih fisioterapi karena datang secara langsung dan mandiri ke Kaffah Healthy Care Kulonprogo.

b. Pengaruh Psychological terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Layanan Fisioterapi

Dari hasil pembuktian hipotesis yang kedua ini menunjukkan kesimpulan adanya pengaruh positif variabel psychological terhadap menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi, dengan demikian hipotesis alternatif diterima, hal ini berarti hipotesis yang kedua dapat dibuktikan kebenarannya

Dalam Faktor psychological terdiri dari tahapan kehidupan manusia, kegiatan kerja yang dilakukan dan tingkat pendapatan yang diperoleh. Selain itu juga yang termasuk dalam faktor psikologi adalah nilai yang diyakini dan pola hidup yang dijalani. Dari segi usia dan tahap siklus hidup mempunyai keterkaitan dengan peningkatan usia manusia dan juga siklus dalam kehidupan yang dijalani manusia dengan semakin bertambahnya umur manusia dan tahapan siklus kehidupannya bisa menjadi pendorong pola hidup yang berubah, kebutuhan dan keinginan yang juga mengalami perubahan. Setiap aktivitas dan kondisi ekonomi dapat memberikan pengaruh dimana setiap kelompok aktivitas yang berbeda mempunyai kebutuhan barang dan jasa yang berbeda. Sebuah Pekerjaan akan membawa dampak kondisi ekonomi. Apabila pekerjaan seseorang tidak bisa memberikan pendapatan yang cukup maka seseorang yang telah bekerja tersebut memperoleh pendapatan yang dapat memenuhi semua kebutuhan anggota keluarga.

Bagaimana seseorang menjalani kehidupannya dipengaruhi tata nilai yaitu pemesanan secara umum psychological, semua akan memberikan pengaruh pada perilaku seseorang. Dalam hal ini faktor psychological memberikan masukan dalam memutuskan pemilihan jasa layanan fisioterapi, dan menunjukkan hasil teori yang dibuktikan kebenarannya. Dari Hasil penelitian dapat memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Dian Puspita Rini (2013) memberikan penjelasan Faktor Psychological memberikan pengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza. Penelitian yang dilakukan oleh Dwita Darmawati dkk. (2007) mendapatkan hasil Faktor Psychological berpengaruh secara signifikan dalam memutuskan Pembelian Shar E. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2014) menunjukkan hasil Faktor Psychological memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan pemilihan Produk Handphone Merek Nokia di Kota Padang.

Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi dalam memilih layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care dilakukan karena pengaruh faktor Psychological. Hal ini dapat dijelaskan dalam siklus kehidupan manusia, profesi seseorang, dan kebiasaan, pola hidup yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care. Salah satu alasan konsumen memilih layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care karena informasi yang diterima konsumen hanya dari Kaffah Healthy. Pada tahapan siklus hidup tertentu konsumen memerlukan pengobatan dengan adanya terapi kesehatan. Dengan demikian, faktor psychological dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care.

c. Pengaruh Kultural terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Layanan Fisioterapi

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan untuk pengujian secara parsial perumusan hipotesis yang ketiga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan cultural terhadap keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi, hal ini berarti hipotesis alternatif diterima sehingga kesimpulan yang bisa ditarik adalah dapat dibuktikan kebenarannya dari pembuktian hipotesis yang ketiga.

Dalam literasi Kotler (2012: 173-175) dalam perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah factor budaya. Di Dalam masyarakat yang merupakan faktor budaya adalah kultur, subkultur dan kelas sosial. Sedangkan pemahaman dari kultur adalah nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari masyarakat. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui mempunyai persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwita Darmawati dkk. (2007) dimana hasil yang diperoleh dapat disimpulkan kalau Faktor Budaya berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shar'e.

Keputusan pemilihan jasa layanan fisioterapi dalam memilih layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care berdasarkan faktor budaya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua nilai, kebiasaan, persepsi, preferensi, dan perilaku yang terjadi di masyarakat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memilih layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa unsur kultur, subkultur dan kelas sosial sebagai pedoman bagi konsumen dalam menentukan pilihan layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care.

E. KESIMPULAN

Dari pembahasan pembuktian hipotesis yang ada diajukan diketahui hasil pengujiannya dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data dapat dijelaskan nilai t hitung untuk faktor sosial sebesar 0,786 dimana nilainya lebih kecil dari 1,96 dengan probabilitas 0,432 ($P > 0,05$). Selanjutnya dapat disimpulkan faktor sosial bukan merupakan yang menjelaskan sesuai dengan referensi Oleh karena itu dapat disimpulkan faktor sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan menentukan pilihan pada jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care.
2. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk psychological sebesar 2,125 dimana nilainya lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,034 ($P < 0,05$), Oleh

karena itu dapat disimpulkan factor psychological mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care.

3. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk cultural sebesar 2,911 dimana nilainya lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas 0,004 ($P < 0,05$), Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa cultural mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi di Kaffah Healthy Care.
4. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa Faktor sosial mempunyai pengaruh dalam keputusan menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif di Kaffah Healthy Care dengan t hitung 2,368 dan probabilitas 0,018 ($P < 0,05$).
5. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa Psychological tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif di Kaffah Healthy Care dengan t hitung 1,063 dan probabilitas 0,288 ($P > 0,05$).
6. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa Cultural mempunyai pengaruh dalam keputusan menentukan pilihan jasa layanan fisioterapi melalui emosi positif di Kaffah Healthy Care dengan t hitung 2,412 dan probabilitas 0,016 ($P < 0,05$).

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suprayitno, 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, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214] ISSN : 1979-0058.
- Badarudin, 2017, Pengaruh Stimuli Lingkungan dan Faktor Sosial Terhadap Kecenderungan Shopaholic Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Suzuya Mall di Banda Aceh, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 1(1), 2017,18-35. Available online at <http://journal.lembagakita.org>.
- Cummins, J. d. 2004. Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan. Jakarta: PPM.
- Damanik, Berdian. 2008. Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Skripsi FE USU. Medan.
- Dimas Fauzie, 2016, Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.40 No.1 November 2016, administrasi.bisnis.studentjournal.ub.ac.id.

- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ginting, paham dan Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode Riset, Medan: USU Press
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Indonesia. Edisi Milenium. Edisi Kesepuluh. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Lely Dimiyati. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Super Indo Cabang Antapani Bandung), Skripsi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- MHD. Syafii Zain HRP. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum USU), Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw.2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ritonga, Fransisca Dewi. 2008. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Psikologis Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia. Skripsi FMIPA USU. Medan.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit Kencana. Bandung.
- Setyaningrum, Ari.2005. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jakarta Universitas Katolik Atmajaya.
- Sudarwanto, T. 2009. Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Administrasi. Edisi kesebelas. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Suharto, 2016, Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur), Jurnal DERIVATIF Vol. 10 No. 1, April 2016, ISSN Cetak 1978 – 6573 / ISSN online 2477 – 300X.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Ujang Sumarwan, 2011, Perilaku Konsumen Teori dan Penenerapannya dalam Pemasaran. Edisi 2. Bogor: Ghalia Ilmu.
- Umar, Husein. 2004. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, edisi keenam. Jakarta : PT. Raya Grafindo