

## **PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PERSONAL, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU MEMILIH KEUANGAN SYARIAH DI PROVINSI NANGGROE ACEH DARUSSALAM**

**Kiki Hardiansyah Siregar<sup>1)\*</sup>, Dini Vientiany<sup>2)</sup>, Erliyanti<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Penulis Korespondensi: [qq.hardiansyah017@gmail.com](mailto:qq.hardiansyah017@gmail.com)<sup>1)</sup>

<sup>2)3)</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Al Wasliyah

Penulis Korespondensi: [dvientiany@gmail.com](mailto:dvientiany@gmail.com)<sup>2)</sup> [Erliyantisauhan@gmail.com](mailto:Erliyantisauhan@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to find out and analyze the behavior of the people of Aceh Province in choosing sharia financing as motorcycle financing where the growth of sharia financing in Aceh Province has not been optimal and significant for the lives of the people of Aceh Province who are cold by sharia provisions. The method used in this study is a mixed method. The analysis technique used is the Structural Equation Model using AMOS obtained through observation, interviews and documentation. Based on the results of the study, it was found that cultural, social and psychological variables did not influence the behavior of the people of Aceh Province in choosing sharia. Meanwhile, personal variables have a positive and significant effect on the behavior of the people of Aceh Province in choosing Islamic finance. simultaneously cultural, social, personal and psychological variables do not influence people's behavior in choosing Islamic finance. Personal variables and psychological variables do not have an indirect influence on the behavior of the people of Aceh Province in choosing Islamic finance with culture as an intervention variable and personal and psychological variables do not have an indirect effect on the behavior of the people of Aceh Province in choosing Islamic finance with social as an intervention variable.*

**Keywords:** *Cultural, Social, personal, psychological, Behavioral*

### **Article Information:**

Received Date: 10 Juni 2023

Revised Date: 15 Juni 2023

Accepted Date: 17 Juni 2023

## PENDAHULUAN

Memasuki dasawarsa tahun 2000 industri jasa keuangan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut pembiayaan usaha untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat itu sendiri yang semakin kompleks. Peran yang paling diinginkan masyarakat adalah kebutuhan menyediakan dana untuk investasi, modal usaha atau bahkan untuk memenuhi kebutuhan barang konsumsi. Dengan pesatnya perkembangan kegiatan industri jasa pembiayaan, pemerintah dalam hal ini Kementerian Keuangan diminta untuk mengoptimalkan perannya sebagai regulator dan pengawas kegiatan jasa pembiayaan melalui upaya kebijakan yang mengarah pada pengembangan industri jasa pembiayaan yang berkelanjutan. Salah satu upaya Kementerian Keuangan untuk mengoptimalkan perannya adalah melalui peningkatan fungsi pembinaan dan pengawasan secara berkesinambungan dengan tujuan agar pengelolaan kegiatan industri jasa pembiayaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk syariah. pembiayaan berbasis Munculnya sistem keuangan syariah sebagai bagian dari konsep ekonomi Islam yang bertujuan mendasarkan nilai-nilai syariah dan sistem etika dalam bidang ekonomi serta diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan keberadaan lembaga keuangan syariah. Kelahiran lembaga perbankan syariah didorong oleh tekanan kuat yang ingin menghindari hal-hal yang dilarang, termasuk larangan dasar, saran, norma dan etika yang mengatur kegiatan ekonomi dan bisnis dalam kerangka syariah. Syariah mendorong kebebasan melakukan transaksi bisnis dan keuangan berdasarkan beberapa larangan, etika, dan norma. Selain beberapa larangan utama, hukum Islam menetapkan serangkaian norma dan batasan lain untuk menghindari keuntungan yang tidak masuk akal dan ketidakadilan. Untuk itu, syariah telah mengidentifikasi beberapa unsur yang harus

dihindari dalam transaksi komersial atau bisnis. Dengan demikian keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki pandangan konsep kesenangan antara keuangan dan konsumen dan perhatian khusus seperti riba.

Saat ini kebutuhan akan kendaraan bermotor bagi masyarakat sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipungkiri. Hal ini terlihat dari hari ke hari jumlah kendaraan bermotor di masyarakat terus meningkat. Hal ini menunjukkan tingkat minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua dan empat. Kendaraan bermotor menjadi kebutuhan primer dan bukan lagi menjadi barang mewah. Memiliki kendaraan bermotor merupakan suatu keharusan untuk menunjang aktivitas yang dilakukan setiap hari, termasuk masyarakat Provinsi Aceh yang terlihat dari peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Provinsi Aceh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 yang mengalami peningkatan pada setiap moda transportasi dengan rata-rata persentase kenaikan sebesar 7,07% dimana jumlah sepeda motor terbanyak dengan persentase sebesar 15,63%. Sedangkan menurut Setiadi (2013) jumlah nasabah pembiayaan sepeda motor konvensional lebih banyak dibandingkan dengan nasabah pembiayaan sepeda motor di lembaga keuangan syariah Provinsi Aceh. Namun, terkadang masyarakat terkendala dana untuk memiliki kendaraan bermotor. Seiring dengan fenomena yang muncul di tengah masyarakat, terdapat lembaga perbankan maupun non bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan yang menggiurkan.

Tidak dapat dipungkiri jika perkembangan perusahaan pembiayaan tidak lepas dari perbankan konvensional dan perbankan syariah, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji salah satu perusahaan pembiayaan di Indonesia khususnya di Provinsi Aceh yang memiliki potensi ekonomi syariah yang sangat besar. hal ini dikarenakan Provinsi Aceh merupakan daerah yang

menerapkan syariah namun pertumbuhan pembiayaan syariah di Provinsi Aceh belum optimal dan signifikan dibandingkan dengan kehidupan masyarakat Provinsi Aceh yang terikat dengan ketentuan syariah yang masih tertarik menggunakan pembiayaan berbasis konvensional.

penelitian yang dilakukan oleh Bahari dan Ashoer (2018) tentang pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Syarifah dan Jopie (2017) tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

kemudian Kussudyarsana (2018) yang mengkaji pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel budaya yang menunjukkan nilai rata-rata terendah adalah indikator sub budaya, dalam penelitian ini item yang digunakan adalah kondisi geografis. Untuk mencapai Malino Highland dibutuhkan akses transportasi yang mudah, baik dengan bekerja sama dengan travel agent maupun dengan pihak lain yang terkait dengan transportasi untuk memperkenalkan tempat ini kepada wisatawan. Variabel sosial memiliki nilai rata-rata yang relatif rendah, hal ini menunjukkan kurangnya pengaruh sosial terhadap pengunjung wisata alam. Indikator dalam faktor ini adalah pengaruh teman atau

kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Untuk meningkatkan pengaruh variabel ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan seperti paket keluarga atau teman dan membuat iklan dengan melibatkan tokoh-tokoh penting yang berpengaruh terhadap wisata alam di Indonesia. Variabel pribadi yang menunjukkan rata-rata rendah adalah indikator kondisi ekonomi dan konsep diri. Untuk meningkatkan pengaruh variabel ini, diperlukan penetapan harga yang lebih terjangkau. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan, pada variabel ini item motivasi dan persepsi memiliki nilai rata-rata yang rendah dan dapat ditingkatkan dengan penguatan *brand image*.

Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam pembiayaan syariah, yang dalam hal ini menyangkut faktor budaya dan sosial. Setiap variabel yang diteliti dalam membedah perilaku konsumen. sehingga menghasilkan analisis perilaku yang sesuai dengan syariah.

Potensi perkembangan lembaga keuangan syariah di propinsi Aceh sangat besar sehingga sangat cocok dengan produk yang ditawarkan oleh pembiayaan syariah. namun Pertumbuhan pembiayaan syariah di Propinsi Aceh belum optimal dan signifikan dibandingkan dengan kehidupan masyarakat di Propinsi Aceh yang terikat oleh ketentuan syariah. sehingga dapat di lihat dari perilaku masyarakat Aceh lebih senang memilih pembiayaan konvensional. dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku berkaitan erat dengan objek yang kajiannya diarahkan pada masalah manusia. Dalam bidang kajian pemasaran, konsep perilaku konsumen terus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dalam hal ini ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara

langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan layanan ekonomi yang baik termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. menurut Zaltman, dkk. (1979) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh mengkonsumsi dan mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lebih lanjut dikatakan oleh Loudon dan Bitta (2001) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dimaksud oleh Kotler dan Keller (2009) dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikembangkan oleh beberapa ahli mensintesis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih keuangan syariah meliputi 1) budaya, 2) sosial, 3) pribadi, 4) psikologis. Perilaku adalah pembentukan faktor penyebab tertentu untuk memahami perilaku dengan baik. faktor-faktor yang menyebabkan terbentuknya perilaku manusia adalah Faktor Sumber, Faktor Stabilitas, Faktor, dan Kemampuan Mengontrol. Perilaku berfokus pada masalah perilaku dan pengulangan perilaku tertentu sebagai subjek. Dalam paradigma ini, perilaku manusia dalam interaksi sosial dipandang sebagai respon (*automatic mechanical reaction*) dari sejumlah rangsangan yang muncul dalam interaksi yang menghasilkan keputusan pembelian.

Kebudayaan mencakup kegiatan spiritual manusia sehingga kebudayaan tidak hanya

berkaitan dengan aspek jasmani tetapi juga rohani. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan budaya sebagai salah satu definisi klasik yang menyatakan bahwa budaya adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial yang ditransmisikan secara simbolis melalui bahasa dan sarana lain kepada anggota masyarakat tertentu. Budaya adalah nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos, simbol yang mempengaruhi tingkah laku seseorang, sikap, kepercayaan dan kebiasaan yang dapat mengarahkan seseorang dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan yang dapat muncul ketika seseorang berinteraksi, berhubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Persepsi konsumen terhadap sesuatu, termasuk cara berpikir, meyakini dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya di sekitar konsumen itu berada dan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan konsumen.

Kebudayaan merupakan inti dari apa yang penting dalam suatu kelompok. Kegiatan tersebut memberikan perintah dan larangan serta menjabarkan apa yang dilakukan dan tidak dilakukan yang mengatur perilaku anggota masyarakat. Kebudayaan adalah sesuatu yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok dan oleh karena itu dapat diteruskan/diajarkan kepada masyarakat baru sebagai pandangan hidup. Corak syariah turut mewarnai budaya yang berkembang dalam kehidupan bermasyarakat yang diwujudkan dalam bentuk kejujuran, amanah, visioner, dan tanggung jawab.

Manusia adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu, manusia adalah kesatuan jiwa dan raga yang merupakan bagian kecil dari alam, yang harus memenuhi dirinya dalam menghadapi posisinya sebagai bagian dari alam. Sedangkan manusia sebagai makhluk sosial merupakan hubungan individu dengan individu lainnya yang akan melahirkan proses sosial yang menghasilkan proses sosial. Sementara itu, penyatuan manusia dengan manusia lainnya

dalam banyak hal dapat dilihat sebagai hasil sosialisasi dan internalisasi nilai dan norma yang diperoleh dari kelompoknya. Faktor sosial menurut Kotler & Keller (2009) yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memegang status. Merupakan anggota dari berbagai kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan melalui peran dan statusnya dalam organisasi. Setiap peran diberikan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Menentukan pilihan produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

Sosial termasuk memperlakukan orang lain berdasarkan motif intrinsik yang berakar pada keyakinan spiritual. Seseorang memiliki kepedulian terhadap orang lain yang didorong oleh keinginan Saling mengasihi, saling membantu dan saling mengingatkan tentang kebaikan. Setiap manusia harus memiliki kepedulian terhadap sesama, baik kesejahteraan spiritual, kesejahteraan material, kebutuhan individu maupun kebutuhan sosial diibaratkan seperti tubuh atau bangunan yang saling menopang dari satu bagian ke bagian lain. Sebaliknya, sifat tidak mempedulikan orang lain adalah sifat tidak beriman.

Peran sosial dalam perekonomian memiliki ruang lingkup yang luas. Kegiatan ini mencakup berbagai hal yang berkaitan langsung dengan kegiatan ekonomi maupun hal-hal lain yang secara tidak langsung membuat kegiatan ekonomi menjadi lebih baik. Peran sosial dalam perekonomian meliputi: 1) Menjaga Kebutuhan Ekonomi Keluarga 2) Memberikan Pelayanan Sosial.

Pada hakekatnya, manusia adalah makhluk yang utuh, unik dan memiliki kualitas sebagai makhluk individu. Dalam kehidupan, manusia memiliki kebutuhan yang ditujukan untuk keuntungan pribadi. Kehidupan pribadi merupakan kebutuhan menyeluruh dan memiliki ciri khusus dan unik. Faktor pribadi

menurut Kotler dan Keller (2009) meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya sensitif pendapatan dapat memperhatikan tren pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Sehingga jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari cara untuk menentukan posisi produknya.

Gaya hidup seseorang adalah gaya hidup di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang tanggapannya terhadap lingkungan relatif konsisten. Kepribadian terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku dalam memilih atau membeli suatu produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, proses pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan proses dorongan agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Menurut Jeffrey, dkk (2015) proses motivasi terjadi karena kebutuhan, keinginan dan harapan yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi keinginan yang mendorong individu melakukan perilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi kebutuhan, perilaku, dan tujuan. Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini bersifat fisiologis dan tidak dipelajari, tetapi ada pula yang dipelajari. Perilaku adalah

kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan produk. Tujuan adalah sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai akibat dari perilaku yang dilakukan. Sasaran yang dipilih oleh konsumen bergantung pada pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma dan nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai sasaran tersebut.

Psikologis konsumen mencakup perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, sedangkan perilaku konsumen dari sudut pandang psikologis adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengelola barang atau jasa yang menurut mereka akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Menurut Kurniati (2016), Dalam ekonomi syariah kepuasan dikenal dengan istilah *masalah* dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani yang sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai syariah. Untuk mencapai suatu tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu kehalalan barang yang dikonsumsi, baik substansi maupun cara mendapatkannya, tidak menjadi *israf* dan *tabzir*. Oleh karena itu, kepuasan seseorang bukan didasarkan pada banyaknya sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari konsumsi tersebut.

berdasarkan tinjauan teoritis diatas dapat disimpulkan bahwa: 1) Budaya yaitu segala sesuatu yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok dan dapat diajarkan kepada masyarakat baru sebagai cara hidup. Kebudayaan juga dapat diartikan sebagai kebiasaan. 2) Sosial. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lain sehingga lahir proses sosial. Dalam proses sosial terkadang mudharat muncul, maka mudharat harus

dihilangkan. 3) psikologis dapat diartikan berasal dari dalam diri individu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang diawali dengan desain penelitian *ex post facto* yaitu variabel yang diteliti tidak dikontrol dan dimanipulasi oleh peneliti, tetapi fakta diungkapkan berdasarkan pengukuran gejala yang telah diadakan atau menguji apa yang akan terjadi. Hal ini didasarkan pada definisi Kerlinger (1990) yang memberikan batasan bahwa penelitian non-eksperimental adalah penelitian empiris yang sistematis di mana para ilmuwan tidak dapat secara langsung mengontrol variabel independen karena telah muncul manifestasinya atau karena sifat variabel memang menutup kemungkinan untuk dimanipulasi. Untuk menganalisis satu variabel dengan variabel lainnya digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur memerlukan bentuk regresi linier yang signifikan antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap sekumpulan variabel pengaruh (variabel endogen).

Selanjutnya model analisis jalur dibagi menjadi tiga jenis, yaitu (1) model jalur berkorelasi (2) model jalur termediasi (3) model jalur independen. Jenis model dalam penelitian ini adalah model jalur termediasi. pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu: (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi (4); psikologis, (5) perilaku konsumen. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Selanjutnya Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkap peristiwa atau fakta, keadaan, fenomena yang terjadi selama penelitian dengan cara menyajikan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini tidak

melakukan perbandingan variabel pada sampel lain dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowballing, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian menekankan.

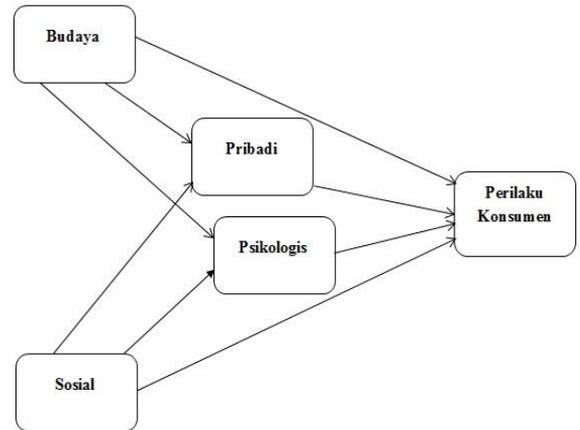
Data yang digunakan dalam analisis ini meliputi seluruh masyarakat Provinsi Aceh yang ditentukan sebanyak empat kota dan kabupaten yaitu: (1) Banda Aceh, (2) Lhokseumawe, (3) Langsa, (4) Meulaboh dan untuk menentukan masyarakat yang akan dijadikan sampel, penelitian tentang teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik stratified proportional random sampling.

**Tabel 1. Sampel Penelitian Berdasarkan Jumlah Penduduk dan Jenis Kelamin**

No	Kota/kabupaten	Jumlah Komuntas	Jumlah Sampel		
			Pria	Wanita	Total
1	Banda Aceh	259.169	44	52	96
2	Lhoseumawe	181.967	44	52	96
3	Langsa	162.814	42	53	95
4	Meulaboh	190.244	52	44	96
Total Sampel		793.088	182	201	383

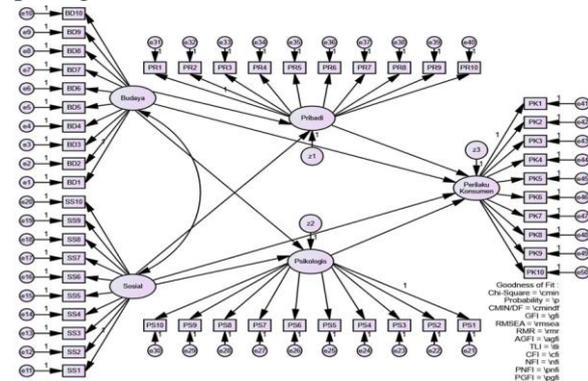
Dalam penelitian ini akan diamati hubungan sebab akibat antara budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) dengan perilaku konsumen (Y). Hipotesis kerja; ada hubungan langsung antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan perilaku konsumen baik secara individu maupun kolektif. hubungan sebab akibat antara variabel budaya (X1) dan hipotesis pekerjaan pribadi (X3); ada hubungan langsung antara budaya dan manusia. Hubungan sebab akibat antara variabel budaya (X1), dan sosial (X2) dengan psikologis (X4). Hipotesis kerja; ada hubungan langsung antara budaya, sosial dan psikologis. Hubungan tidak langsung antara budaya (X1), sosial (X2), dan perilaku konsumen (X5) melalui pribadi (X3). Hipotesis kerja; ada

hubungan tidak langsung antara budaya dengan perilaku konsumen melalui personal, ada hubungan sosial tidak langsung dengan perilaku konsumen melalui personal. dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Analisis Jalur**

Sehingga model penelitian dapat disajikan pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Model Konseptual penelitian**

Sumber: AMOS 22.1 (2023)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen.

**Tabel 2. Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku Konsumen
Pribadi	0,991	0,094	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,926	0,181	0,000	0,000	0,000
Perilaku Konsumen	0,562	0,023	0,696	-0,263	0,000

Berdasarkan hasil analisis output tabel di atas dapat diketahui dengan membaca kolom

prediksi baris (kolom ---> baris) sehingga dapat diketahui pengaruh langsung Sosial terhadap personal sebesar 0,991, sosial terhadap psikologis 0,926, sosial pada Perilaku Konsumen sebesar 0,562. Pengaruh langsung budaya terhadap pribadi sebesar 0,094, budaya terhadap psikologis sebesar 0,181, budaya terhadap perilaku konsumen sebesar 0,023. Sedangkan pengaruh langsung personal terhadap perilaku konsumen sebesar 0,696 dan pengaruh langsung psikologis terhadap perilaku konsumen sebesar -0,263.

### B. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	0,446	0,018	0,000	0,000	0,000

Berdasarkan hasil analisis tabel output diatas standardized direct dan standardized indirect effect terlihat bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel nilainya lebih kecil (nilai nol) jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Hal ini tidak sesuai dengan hasil uji model estimasi bahwa variabel Psikologi sebagai variabel tidak memediasi pengaruh terhadap variabel Sosial dan Perilaku Konsumen. Sedangkan hasil uji estimasi model variabel Psikologis sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap variabel Budaya dan Perilaku Konsumen.

### C. Pengaruh Total (*Total Effect*)

**Tabel 3. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,980	0,034	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,819	0,279	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	0,943	0,088	2,036	0,519	0,000

Berdasarkan *output* tabel diatas, variabel independen sosial memiliki nilai terbesar terhadap variabel perilaku konsumen sebagai variabel *independen*. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa sosial yang dialami oleh responden akan memberikan pengaruh yang

paling besar atau dominan secara langsung terhadap perilaku konsumen.

### D. *Squared Multiple Correlation (SMC)*

Perhitungan *Square Multiple Correlation (SMC)* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen. Hasil uji *Square Multiple Correlation* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. *Estimation Results***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Perilaku_Konsumen <--- Budaya	0,050	0,130	0,382	0,703	H1 Ditolak
Perilaku_Konsumen <--- Sosial	0,604	0,334	1,810	0,070	H2 Ditolak
Perilaku_Konsumen <--- Pribadi	1,439	0,489	2,942	0,003	H3 Diterima
Perilaku_Konsumen <--- Psikologis	-0,572	0,672	-0,850	0,395	H4 Ditolak
Pribadi <--- Budaya	0,098	0,025	3,950	***	H5 Diterima
Psikologis <--- Budaya	0,178	0,035	5,110	***	H6 Diterima
Psikologis <--- Sosial	0,457	0,035	13,021	***	H7 Diterima

Teknik estimasi pemodelan persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation (ML)*. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Budaya berpengaruh signifikan terhadap Pribadi. Dari hasil diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Budaya berpengaruh signifikan terhadap Psikologi. Dari hasil diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologi. Dari hasil diketahui bahwa hipotesis 0 (H0) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Personal. Dari hasil diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) diterima, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Dari hasil diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) diterima,

sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Sosial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Dari hasil diatas diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) ditolak dan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Dan dari hasil data data diketahui bahwa Hipotesis 0 (H0) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Psikologis tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

### **Pembahasan**

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya yang memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut dan dapat dari pengalaman terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Harga, kualitas dan purna jual biasanya mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tidak dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan. Faktor budaya masyarakat Aceh tergambar dari fenomena dimana keuangan syariah dijadikan wadah membiayai lingkungan keluarga dan tempat tinggal informan. Fenomena ini menggambarkan secara tidak langsung penilaian konsumen terhadap keuangan syariah.

Faktor sosial masyarakat Aceh tergambar dari fenomena dimana keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan direkomendasikan untuk dipilih oleh lingkungan kerja, keluarga dan perkumpulan informan. Pada dasarnya, meskipun keuangan Islam direkomendasikan di lingkungan informan. Faktor personal masyarakat Aceh tergambar dari fenomena kecenderungan dan keinginan personal. Ketika seseorang memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan, maka pada saat itu konsumen atau informan akan mau menggunakan pembiayaan keuangan syariah. Keuangan syariah menawarkan pembiayaan sesuai dengan hukum syariah dan harga yang kompetitif. Hal ini yang menjadi daya tarik dan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih keuangan syariah sebagai pembiayaannya. Faktor psikologis masyarakat Aceh tergambar dari fenomena bahwa keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan memang merupakan keinginan pribadi, persepsi pemahaman hukum, dan informasi mengenai detail pembiayaan syariah yang diberikan secara jelas oleh perusahaan pembiayaan syariah. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Philip dan Amstrong (2009) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk atau jasa dan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk dan merek karena memberikan informasi tentang kualitas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2019) dengan judul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mobil toyota avanza di surabaya yang menyimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. dan penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bodro dan Astuti (2012) dengan judul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) yang menyimpulkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), faktor pribadi tidak berpengaruh

terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Budaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Personal berpengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Faktor personal berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Variabel intervening personal tidak memediasi pengaruh variabel bebas Budaya terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Psikologis tidak memediasi pengaruh variabel bebas Budaya terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai wadah keuangan pribadi tidak memediasi pengaruh variabel bebas sosial terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih syariah keuangan sebagai tempat pembiayaan. Secara psikologis tidak memediasi pengaruh variabel independen sosial terhadap perilaku masyarakat Provinsi Aceh dalam memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan. Hambatan yang dialami perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Provinsi Aceh

untuk memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang terdiri dari pandangan perusahaan terhadap masyarakat dan pandangan publik terhadap perusahaan serta kendala yang dihadapi. Upaya yang dilakukan keuangan syariah agar masyarakat aceh memilih keuangan syariah sebagai tempat pembiayaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, yang menganggap nasabah sebagai raja dan perusahaan memberikan kemudahan untuk mengajukan pinjaman pembiayaan kepada nasabah. Sehingga diharapkan perusahaan pembiayaan syariah memberikan margin yang lebih ringan dibandingkan dengan pembiayaan konvensional, mempermudah proses kepemilikan kendaraan dengan kredit yang ditarik kembali dan pembiayaan syariah lebih transparan dalam menangani nasabah yang mengalami kendala pembayaran kredit.

### **REFERENSI**

- Bahari, A.F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69-78.
- Engel, James F. et.al., (1995). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Ed. Texas: Dryden Press.
- Gunawan, Hendra. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya. *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Bodro dan Astuti (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1 (1) 103179.
- Jeffrey S. Nevid, J.S, Rathus, S.A & Green, B. (2015) *Psikologi Abnormal Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kerlinger, F. N. 1990. Asas-asas Penelitian Behavioral. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. (2016) Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 6 No. 1.
- Kussudyarsana. (2018) Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, Jurnal Manajemen. Vol.12 Nomor 2.
- Loudon, David L dan Albert J. Della Bitta. (2001). Consumer Behavior: Concepts and Applications. 4<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip dan Gary Amstrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sadjojo, N. (2011). Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk (2007). Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Pre Propinsi Aceh media.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke dan Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Jurnal EMBA
- Supranto.(2014). Analisis Multivariat Arti & Interpretasi. Jakarta: Penerbit Rineke Cipta.
- Zaltman, Gerald dan Melanie Wallendorf. (1979). Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications. USA: John Willey & Sons Inc.