

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, terhadap pengaruh perilaku konsumen Gojek secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner yang di olah menggunakan program statistik. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa budaya, sosial, psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini di lihat bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel. Dan pribadi di ketahui berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan uji F simultan di ketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan konsumen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (r^2) di ketahui bahwa nilai R sebesar 0,349 atau 34,9% itu artinya variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya 65,1% itu artinya variabel independen budaya, sosial, budaya, dan psikologi berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Budaya, Gojek, Keputusan Konsumen, Pribadi, Psikologi, Sosial.*

ABSTRACT

his study aims to determine how culture, social, personal, and psychology, partially or simultaneously influence Go-Jek's consumer behavior. The population in this study were users of the Go-Jek application, the sample used was 100 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique in this study was by counting the number of questionnaires multiplied by 5, then distributed online to produce respondents' answers which were processed using a statistical program. Based on the results of the t test (partial) it is known that cultural, social, psychological have no effect on consumer decisions, it is seen that t count is smaller than t table. And personal is known to influence consumer behavior, it can be seen that t count is greater than t table. Based on the simultaneous F test, it is known that the cultural, social, personal, and psychological variables affect the dependent variable of consumer decisions simultaneously or together. Based on the results of the coefficient of determination (r^2), it is known that the R value of 0.349 or 34.9% means that the independent variables of culture, social, personal, psychology affect the dependent variable, namely consumer decisions by 34.9%, while the remaining 65.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Consumer Decision, Culture Social, Gojek, Personal, Psychology, Social.