

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Jual Beli Emas Di Kalinyamatan Jepara Dalam Perspektif Islam**

**Anwarussaid<sup>1</sup>**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

E-mail: [161130000121@unisnu.ac.id](mailto:161130000121@unisnu.ac.id)

**Edi Susilo<sup>2</sup>**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

E-mail: [edisusilo@unisnu.ac.id](mailto:edisusilo@unisnu.ac.id)

**Moch Aminnudin<sup>3</sup>**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

E-mail: [amin2udin@unisnu.ac.id](mailto:amin2udin@unisnu.ac.id)

### **Abstract**

*The people of Kalinyamatan Jepara are predominantly Muslim. As a Muslim, when carrying out buying and selling transactions, you should be based on good behavior in accordance with Islamic teachings. This research aims to examine the factors that influence consumers in making gold buying and selling decisions in Kalinyamatan Jepara. This research is descriptive quantitative research. The population in this study was the people of Kalinyamatan Jepara who carried out gold buying and selling transactions and the sample taken was 100 respondents using a simple random sampling technique. The data collection method is through distributing questionnaires. The data analysis technique uses multiple regression with the help of analysis using the SPSS version 25 program.*

*The independent variables in this research are consumer behavior (X1), buying and selling (X2), and decision making factors (X3) and the dependent variable is decision making (Y). The results of this research can be concluded that partially only consumer behavior has a significant influence on trader behavior with a t value of 1.966 and a significance probability value of 0.050, while buying and selling and decision making factors do not have a significant influence on decision making. Then, based on the F Test, consumer behavior, buying and selling, decision making factors simultaneously (together) have a significant effect on decision making variables.*

**Keywords:** perilaku konsumen, jual beli, faktor pengambilan keputusan, pengambilan keputusan

### **PENDAHULUAN**

Banyaknya jenis dan model bisnis modern menunjukkan bahwa transaksi ekonomi modern semakin berkembang. Banyak orang saat ini menggunakan sistem tukar tambah emas untuk melakukan transaksi jual beli emas, yang merupakan salah satu model bisnis yang sangat populer di masyarakat. Salah satu logam mulia yang paling berharga adalah emas, karena merupakan nilai tukar tambahan untuk uang kuno sebelum uang modern. Pada umumnya emas perhiasan sangat dibutuhkan masyarakat pada hari-hari besar seperti hari raya guna untuk menunjang hati penting tersebut. Masyarakat menggunakan perhiasan emas untuk merias diri atau mempercantik penampilannya. Ada juga yang menggunakannya sebagai investasi untuk digunakan nanti ketika mereka membutuhkan hasil.

Menurut (Oktavia, 2009). Perhiasan yang ditawarkan produsen terus menjadi bermacam- macam serta menimbulkan kemauan yang pula bermacam- macam. Untuk menarik minat pelanggan, bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Keputusan konsumen atau masyarakat untuk membeli atau melakukan tukar tambah emas biasanya tidak dipengaruhi oleh alasan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau investasi. Konsumen harus dapat mengelola keuangan dengan baik saat memilih untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang benar-benar diperlukan sesuai sumber daya dan kemampuannya dan untuk jangka waktu yang ditetapkan.

Perusahaan saat ini menghadapi tantangan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen

secara akurat karena konsep perilaku konsumen mencakup banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan fakta bahwa perilaku setiap orang berbeda. Sehingga untuk memahami perbedaan demikian dengan baik dan benar terkait perilaku konsumen yang sangat beragam ini perusahaan sebisa mungkin untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan pilihannya mendapatkan produk pilihannya.

Faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian barang atau jasa adalah keluarga atau rumah tangga karena pengaruh interaksi keluarga lebih mudah dan cepat terjadi. Interaksi keluarga lebih sering dan intens, sehingga pengaruh lebih kuat dan cepat. Proses pembelajaran, sikap, persepsi, dan perilaku individu dipengaruhi oleh keluarga. Kehadiran keluarga sangat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Ini berdasarkan kebiasaan keluarga. Semakin tinggi derajat keluarga, semakin banyak mereka makan.

Budaya yang melekat pada Masyarakat kecamatan kalinyamatan menonjolkan kecenderungan melakukan tukar tambah emas hanya untuk mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan gaya hidup mereka, hal tersebut mengabaikan rasionalitas sebagai konsumen. Kebiasaan masyarakat kecamatan kalinyamatan menggonta-ganti perhiasan emas nampaknya telah menjadi cerminan diri bagi setiap masyarakat kecamatan kalinyamatan, tingkat kepercayaan diri mereka semakin bertambah ketika telah mengikuti lingkungan sosialnya. Bagi masyarakat kecamatan kalinyamatan untuk mengukur derajat kekayaan, mereka harus memiliki emas yang sesuai dengan pergantian model yang pada saat itu banyak diminati masyarakat.

Islam telah mengatur batasan-batasan dalam konsumsi bahwasanya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari harus benar-benar tepat dalam memilih antara masalah dari suatu kebutuhan atau kepuasan terhadap prinsip-prinsip ekonomi dalam Al- Qur'an dan As-Sunnah, di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya perlunya memperhatikan orang lain. Tujuan dari kegiatan konsumsi dalam syari'at Islam yaitu mencapai masalah Seorang konsumen harus mempertimbangkan manfaat dan berkah dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan manfaat dari suatu kegiatan ketika mereka mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik, psikis, atau material mereka, serta pahala yang dihasilkan dari konsumsi barang atau jasa tersebut..

Banyak alasan mengapa masyarakat ingin melakukan tukar tambah emas. Beberapa faktor mendorong mereka untuk melakukannya untuk memenuhi keinginan mereka. Demikian calon peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan tukar tambah emas yang terjadi di kalangan masyarakat pengguna emas perhiasan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menunjukkan tindakan pelanggan yang telah memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan menghasilkan perasaan puas atau tidak. Selain itu menurut (Oktavia, 2009) Kata lain dari ini merupakan usaha yang dicoba buat merasakan khasiat dari produk serta jasa atas partisipasi langsung seseorang konsumen (Ketut Indah Pratiwi, 2015). Sehingga perilaku konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok, atau organisasi untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan saat membeli, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat berdampak pada lingkungan. Merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa adalah contoh lain dari perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri dalam pola konsumsi kita terkadang hemat dan terkadang kita royal, kadang-kadang penuh pertimbangan, dan kadang-kadang kita bertindak secara cepat/impulsif. Kita mengingat diri sendiri, dan kadang-kadang kita bersikap mementingkan kepentingan pihak lain. Kita membeli produk yang akan menyenangkan bagi pihak lain, sedangkan pada saat yang sama kita juga menyenangkan diri sendiri Dalam artian lain sulit untuk balance dan konsisten.

Adiwarman Karim menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama: metode, “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiranyang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan kedua: makna, “*action that actually succeeds in achieving desired goals.*” (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai). Sikap konsumen islam bisa dilihat dari tingkatan kepedulian konsumen terhadap isu agama. Secara universal, konsumen menggemari produk dengan simbol agama, dampaknya banyak bisnis yang dalam strategi pemasarannya memakai symbol- simbol. Tetapi, kenyataannya dikala ini, masih banyak sikap konsumen tidak menampilkan kepercayaan agamanya (Rosyidah & Handayati, 2022).

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan:

- a. Manusia tidak sepenuhnya mengontrol detail masalah ekonomi negara atau masyarakat. Allah SWT mengatur keberlangsungan hidup manusia. Ketidakmampuan manusia untuk mengendalikan gejala ekonomi ditunjukkan sebagai sesuai yang alami, karena manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat mereka tinggal. Tidak ada manusia yang dapat memaksakan pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya sendiri atau sebaliknya. Muslim akan percaya bahwa Allah akan memenuhi semua kebutuhannya.
- b. Dalam pandangan Islam, kebutuhan adalah elemen yang membentuk kebiasaan makan seorang muslim. Di mana batas-batas fisik mencerminkan cara seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bukan karena preferensi semata yang mempengaruhi cara mereka melakukannya.
- c. Perilaku konsumsi diatur oleh perannya sebagai makhluk sosial, sehingga dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain dalam perilaku ini. Perilaku ini memiliki peran yang sama dengan perannya sebagai makhluk yang berusaha memenuhi kebutuhannya.

Pertimbangan tersebut diatas akan mendatangkan sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonom-ekonom modern.

### **Tukar Tambah Emas Dalam Ekonomi Islam**

Menurut (Ulum, 2020) Transaksi jual beli sebetulnya mempunyai posisi yang sangat berarti dalam kehidupan umat manusia. Jual beli jadi fasilitas manusia buat silih penuhi kebutuhan satu sama lain. Keberadaan aktivitas jual beli pula sekaligus jadi fakta kalau manusia merupakan makhluk sosial yang dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya memerlukan keterlibatan manusia lain.

Pertukaran berarti penyerahan suatu komoditi sebagai alat penukar komoditi lain. Bisa juga berarti pertukaran satu barang dengan barang lain atau pertukaran satu barang dengan uang. Selain itu, ada juga perdagangan secara komersial yang mencakup penyerahan satu barang untuk mendapatkan barang lain, yang disebut saling tukar menukar.

Ahli fiqih Islam menganggap pertukaran sebagai pemindahan barang seseorang dengan cara menukarnya dengan barang lain dengan cara ikhlas. Menurut Chairuman Pasaribu, tukar menukar adalah proses memberikan dan menerima satu sama lain barang. Pengertian ini serupa dengan yang ada dalam jual beli Islam, yaitu transfer milik antara satu sama lain dengan ganti rugi yang dapat diterima. Menurut pasal 1451 KUH Perdata, perjanjian tukar menukar adalah suatu persetujuan, dengan mana kedua belah pihak mengikatkan dirinya untuk saling memberikan suatu barang secara bertimbal balik sebagai suatu ganti barang lainnya.

Jual beli (barter) pada enam macam barang (barang ribawi) tersebut di dalam hadis yang sama jenisnya dan sama illatnya, yakni: emas, perak, beras gandum, padi gandum, kurma, dan garam, dilarang oleh Islam, kecuali telah memenuhi beberapa syarat, yaitu: Sama banyaknya dan mutunya (kuantitas dan kualitasnya); Secara tunai; Serah terima dalam satu majelis.

Tujuan dari tiga syarat tersebut adalah untuk menghindari adanya unsur riba dalam transaksi tukar menukar sehingga ada pihak yang dirugikan. Jika tukar menukar terjadi antara barang berkualitas rendah dan barang berkualitas tinggi, misalnya, lima gram emas 24 karat ditukar dengan 8 gram emas 21 karat, atau sepuluh kilogram beras kualitas nomor satu ditukar dengan lima belas kilogram beras kualitas nomor tiga, maka tukar menukar ini tidak boleh dilakukan. atau tidak sah. Akibatnya, penjualan barang berkualitas rendah didahului dengan penjualan barang berkualitas lebih tinggi, atau sebaliknya.

Untuk menukar satu gram emas dengan tujuh gram perak, misalnya, adalah sah untuk menukar kedua jenis barang tersebut, meskipun harus dilakukan secara tunai. Jual beli barter antara enam jenis

barang yang berbeda secara jenis dan sifat hukumnya adalah sah, tanpa syarat harus sama dan tunai. Pertukaran satu gram emas dengan sepuluh kilogram kurma, misalnya, diperbolehkan tanpa harus tunai. Menurut fuqaha Hanafiyah, rukun transaksi tukar menukar adalah ijab dan qabul, yang menunjuk pada pertukaran atau bentuk penggantian. Menurut jumhur ulama, rukun lainnya adalah Aqid (orang yang berakad), Sighat (lafal ijab dan qabul), dan Ma'qud'alaih (obyek akad).

### **Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam pembeliannya. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk, harga, bauran promosi, distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya.

(Oktari et al., 2015) Menyatakan bahwa Dalam membeli sesuatu benda, konsumen cenderung mencermati serta mengevaluasi produk, jasa, ataupun gagasan yang diharapkan bisa memuaskan dirinya buat bisa memuaskan kebutuhannya. Ini akan menghasilkan rencana keputusan yang mengandung satu atau lebih kemauan berperilaku yang diucapkan melalui keputusan pembelian.

Ada kemungkinan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperhatikan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan barang, jasa, atau konsep yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang tersedia. Akibatnya, konsumen akan memiliki banyak pilihan sebelum membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli barang atau jasa tersebut. Sosial, pribadi, dan religiusitas adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Bagi sebagian besar wanita, perhiasan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan mereka. Perhiasan memberikan pemakainya kepercayaan diri dan menunjukkan kelas sosial mereka. Bahkan keinginan untuk perhiasan tertentu terkait dengan mode yang sedang berkembang dan sebagai pilihan investasi. Semakin banyak produsen yang menawarkan berbagai macam perhiasan, yang menghasilkan keinginan yang beragam. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

#### a) **Faktor Sosial**

Faktor sosial memiliki beberapa acuan yang mendasar untuk menunjang konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: pertama Kelompok Acuan. Teori kelompok acuan mengacu pada kelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai, dan sikap seseorang. Ide ini dapat diterapkan pada berbagai tingkatan pengaruh sosial, mulai dari kebudayaan hingga keluarga. Pembagian peranan kelompok acuan terdiri dari 4 bagian yaitu: Primer : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara rutin, kedua Sekunder : kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal tidak begitu rutin, Aspirasional adalah kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya, namun ingin masuk di dalam kelompok tersebut.

#### b) **Faktor Pribadi.**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi antara lain yaitu: Pertama; Usia Dan Tahap Siklus Hidup. Seseorang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang siklus hidupnya, mulai dari bayi, muda, dan dewasa. Kedua Pekerjaan: Bagaimana seseorang membuat keputusan tentang barang dan jasa yang mereka beli dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pekerjaan dengan upah tinggi atau rendah berbeda dengan pekerjaan dengan upah sedang. Ketiga Situasi Ekonomi: Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam hutang, dan sikap tentang belanja atau menabung. Keadaan ekonomi memengaruhi pemilihan produk. Konsumen cenderung menurunkan keinginan untuk menunda pembayaran jika terjadi resesi dan inflasi. Keempat Gaya Hidup: Individu dengan pekerjaan dan status sosial yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Di mana kegiatan, minat, dan pendapat seseorang mendefinisikan gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan dirinya dalam hubungannya dengan lingkungannya.

#### c) **Faktor Religiusitas**

Religiusitas berhubungan menempel dengan kepercayaan pada poin-poin keislaman, yang tetap

didentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas seseorang jadi suatu poin yang hendak nampak serta pula mampu diukur dalam kegiatan yang dicoba oleh tiap- tiap orang. Religiusitas ialah perilaku maupun penjelasan yang mencuat bersumber pada pada keimanan maupun kepercayaan kepada suatu agama. perilaku keimanan sendiri yakni suatu kondisi pada diri seorang yang memencet dirinya berkelakuan terjual seragam dengan kepatuhannya pada agaman. Religiusitas merupakan seberapa jauh tingkatan uraian, seberapa besar kepercayaan, seberapa kuat tingkatan konsumsi ibadah, serta pula seberapa dalamnya peresapan dari agama yang diiringi (Rosyidah & Handayati, 2022).

Untuk mengetahui seberapa tinggi atau rendah tingkat religiusitas seseorang dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya, yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali atau memahami nilai-nilai agama yang terletak pada nilai-nilai luhurnya serta menjadikan tolak ukur dalam bersikap dan berperilaku, yang merupakan ciri dari kematangan keagamaan seseorang. Dalam Islam, ada empat dimensi yang membentuk aspek religiusitas. Ini adalah dimensi Aqidah (keyakinan), dimensi Syariah (ibadah), dimensi Akhlak (pengalaman), dimensi Akhlak (pengalaman), dan dimensi Keadilan.

### **Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam.**

Keputusan didefinisikan dalam kamus besar ilmu pengetahuan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan dua opsi atau lebih karena keputusan tidak akan dibuat jika hanya ada satu opsi. pemilihan akhir dari sejumlah pilihan yang memenuhi syarat untuk mewakili seseorang dari beberapa kandidat.

Psikologi kognitif berfokus pada proses pengambilan keputusan. Selain itu, pengambilan keputusan berbeda dari penalaran, yang ditandai dengan perpindahan seseorang dari apa yang mereka ketahui ke pengetahuan lebih lanjut. Perilaku pelanggan menunjukkan perasaan mereka tentang apa yang telah digunakan.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi yang tidak pasti. Ini biasanya terjadi saat seseorang berada dalam situasi yang mengharuskan mereka memprediksi masa depan, memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih, dan memperkirakan frekuensi prediksi.

Menurut definisi, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk membuat pilihan terakhir tentang kebutuhan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan dari sejumlah opsi yang tersedia. Proses ini digunakan untuk menyelesaikan masalah yang muncul terkait prediksi masa depan. Adapun beberapa tahapan untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemikiran dalam pemecahan masalah untuk memperoleh hasil yang akan dilaksanakan. Maka dari itu, terkadang ada masalah yang sederhana atau mudah diselaisaikan dan terkadang ada pula masalah yang sulit untuk diurai cara menyelesaikannya, semua itu tergantung besar atau kecilnya masalah. Semakin kecil masalahnya semakin mudah cara menyelesaikannya. Sebaliknya semakin besar masalah itu, maka akan semakin sulit cara menyelesaikannya atau memutuskannya. Di sinilah perbedaan antara pemimpin dan orang biasa: pemimpin harus mampu membuat keputusan yang tepat dalam situasi sulit.

Semakin cepat dan tepat dalam mengambil keputusan dapat dipastikan bahwa pemimpin tersebut telah memiliki pengalaman yang banyak. Maka di sinilah distingsi antara pemimpin yang berpengalaman dan tidak berpengalaman. Pemimpin yang belum berpengalaman akan ada rasa ragu dan khawatir yang mendalam dalam mengambil keputusan. Rasa ragu dan khawatir itu wajar karena yang dipandang tidak hanya kebutuhan untuk dirinya saja, namun mempertimbangkan banyak orang. Karena Ia khawatir keputusannya tidak dapat memuaskan banyak orang.

Rasulullah Saw. telah mengajarkan kepada umatnya dengan sabdanya "Dari al-Hasan bin Ali ra. "Saya hafal dari Rasulullah, saw: (Tinggalkanlah sesuatu yang membuat Anda ragu, kepada sesuatu yang meyakinkan Anda). Hadits di atas memberikan pemahaman kepada kita, bahwa kita dituntut supaya meninggalkan hal yang dapat meragukan kita dan mengambil yang sudah pasti saja. Karena keraguan itu akan membuat kita menjadi tidak tenang dan menimbulkan kegalauan hati, serta dapat merusak mental kita.

Dalam konteks tersebut, agar memperoleh keputusan yang pasti atau tidak meragukan lagi maka dibutuhkan musyawarah bersama karena sebagai bekal menentukan atau memutuskan suatu persoalan.

## Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang dirangkum dalam bentuk paragraf sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2009) dengan judul gaya hidup dan perilaku pembelian emas putih di kota Jambi. Variabel penelitiannya adalah gaya hidup dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oktari et al., 2015) dengan judul hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. Variabel penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ketut Indah Pratiwi, 2015) dengan judul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Variabel penelitian tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi psikologi, bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh ialah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosyidah & Handayati, 2022) dengan judul Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup. Variabel penelitian tersebut adalah faktor religiusitas, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Hasil yang diperoleh bahwa kontribusi religiusitas seseorang sangat signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk berperilaku sebagai konsumen muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hudani, 2010) yang berjudul Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Variabel penelitian tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh adalah berdasarkan uji parsial variabel faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Hidayat, 2022) yang berjudul Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian cabai merah besar. Variabel penelitian tersebut adalah faktor sosial dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh adalah Faktor sosial menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli cabai merah besar di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih Cigasong dan Pasar Maja Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, 2007) yang berjudul pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan pembelian shar'e. variabel penelitian tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis, dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah Variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur variabel yang lebih besar daripada koefisien jalur variabel psikologis.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu pengetahuan pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor religiusitas Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda. Selain itu objek penelitian yang digunakan khususnya di tujukan kepada konsumen ibu-ibu di sekitar Kalinyamatan Jepara. Dengan alasan ini bahwa di era modern ini trend perhiasan semakin di minati, dari situ akan menimbulkan berbagai bentuk penyimpangan antar konsumen di Kalinyamatan Jepara.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang memakai pendekatan kuantitatif, ialah menganalisis dalam wujud informasi yang berbentuk angka. Pada penelitian kuantitatif, paradigma teori digunakan buat menuntun peneliti menemukan analisa faktor-faktor masalah penelitian, menemukan hipotesis, konsep, metodologi dan menciptakan alat analisa data.

Karena penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, tujuannya adalah untuk menguji validitas teori, variabel yang tergabung, dan data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sosial, pribadi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

### B. **Populasi, Jumlah sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menerapkan pola penyebaran angket dengan acak sesuai narasumber yang ditemui pada toko perhiasan emas di Kalinyamatan Jepara. Dari 30.272 jumlah perempuan di kalinyamatan, maka penelitian ini akan mengumpulkan data sample sebanyak banyaknya. Dan akan di seleksi sesuai kriteria penelitian. Sampel terhadap penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pada penelitian ini, peneliti menemukan 100 responden yang menjawab sesuai dengan kriteria peneliti dengan umur responden kisaran 20-50 tahun, dengan pendapatan kisaran <2.000.000 dan >2.000.000, dan menggunakan data pendidikan terakhir. Sementara itu, sampel uji coba menggunakan pola acak dengan sebanyak banyaknya responden wanita yang juga membeli perhiasan emas di kawasan Kalinyamatan (Oktari et al., 2015).

Dari banyaknya jumlah konsumen perhiasan emas di Kalinyamatan Jepara, Penelitian ini menggunakan 100 jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian dari banyaknya pembeli ibu-ibu yang menjual perhiasan emas di Kalinyamat, Jepara. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja digunakan. Dengan kata lain, setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dianggap sebagai sampel, asalkan mereka masih termasuk dalam populasi.

### C. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, data diuji dengan uji validitas, uji releabilitas dan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis.

Untuk analisis statistik menggunakan analisis regresi berganda yaitu dengan satu variabel dependen dan dua variabel indepenen dengan rumus:

$$Y_1 = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \dots e$$

Dimana :

A = Konstanta

$Y_1$  = Variabel Pengambilan Keputusan

$B_1 B_2 B_3$  = Koefisien korelasi variabel independen

$X_1$  = Variabel Pengaruh Faktor perilaku konsumen

$X_2$  = Variabel Pengaruh Faktor jual - beli

$X_3$  = Variabel Pengaruh Faktor pengambilan keputusan

e = Eror Term

## HASIL PENELITIAN

### A. **Analisis Data**

#### 1) **Hasil Uji Validitas.**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Bila  $r$  tabel <  $r$  hitung, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Besarnya  $df = 100 - 2$  atau  $df = 98$  dengan alpha 5% (0,05) didapat  $r$  tabel = 0.1654. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

variabel	item	R tabel		R hitung	kesimpulan
Perilaku Konsumen	P1	0,1654	<	0,168	valid
	P2	0,1654	<	0,266	valid
	P3	0,1654	<	0,366	valid
Jual-Beli	P1	0,1654	<	0,316	valid
	P2	0,1654	<	0,141	Kurang valid
	P3	0,1654	<	0,113	Kurang valid
	P4	0,1654	<	0,209	Valid
faktor Pengambilan Keputusan	P1	0,1654	<	0,161	Kurang valid
	P2	0,1654	<	0,097	Kurang valid
	P3	0,1654	<	0,450	Valid
	P4	0,1654	<	0,022	Kurang valid
	P5	0,1654	<	0,290	valid
Pengambilan Keputusan	P1	0,1654	<	0,212	Valid
	P2	0,1654	<	0,188	Valid
	P3	0,1654	<	0,283	valid

Daritabel di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1654 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X1 (perilaku konsumen), X2 (jual beli) X3 (faktor pengambilan keputusan) dan Y (pengambilan keputusan) adalah valid. Sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

## 2) Hasil Uji Reabilitas

Tujuan uji reabilitas adalah untuk mengukur konsistensi jawaban dari item-item pertanyaan pada suatu kuesioner. Jika jawaban dari suatu kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat melalui reliability statistics pada detail *Cronbach alpha* dalam perhitungan menggunakan SPSS 25. Yang diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka instrumen dinyatakan semakin reliabel. Dalam penelitian ini, standar ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi sebagai berikut :

- a) Reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60
- b) Tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha < 0,60

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.554	4

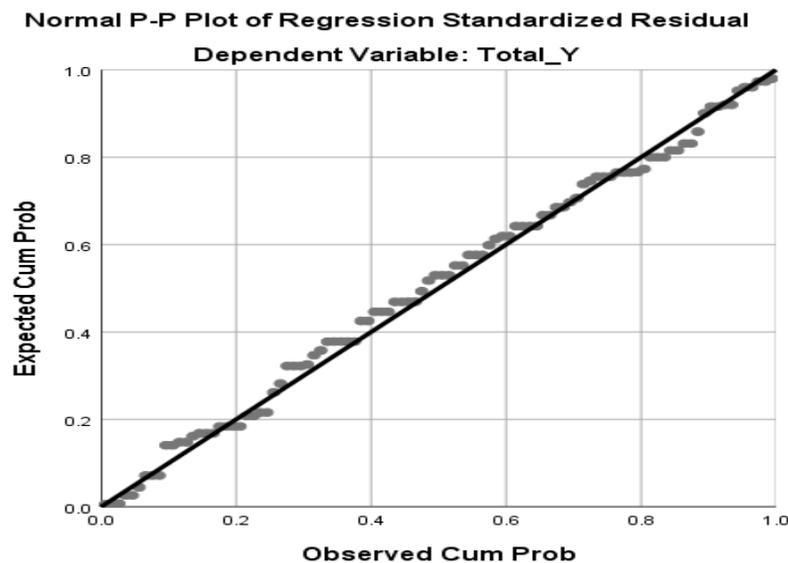
Hasil dari tabel di atas menunjukkan hasil cronbach's alpha >0,60. Dengan demikian hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel atau handal, sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan lagi untuk tahap selanjutnya.

### 3) Asumsi klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian distribusi data yang dikumpulkan hendaknya memenuhi asumsi kenormalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2013).

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 metode. Metode pertama yaitu dengan mengamati penyebaran titik-titik residual pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot pada output SPSS. Sedangkan metode kedua menggunakan uji nilai *Kolmogrov-Smirnov*, yakni dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi grafik Normal P-P Plot. Di bawah ini adalah tampilan hasil uji normalitas menggunakan grafik



Gambar 1 Uji Normalitas

Dari grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut serta tidak ada titik yang terletak jauh dari sebaran titik lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Kemudian untuk mempertegas bahwa data penelitian berdistribusi normal, dibawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Hasil uji Normalitas dengan nilai Sig ,200 dan  $>0,05$ . maka  $H_0$  diterima yang berarti data dalam penelitian berdistribusi normal. (Uji asumsi normalitas terpenuhi).

#### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian adanya multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya  $\geq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji statistik dengan SPSS 25 :

Hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

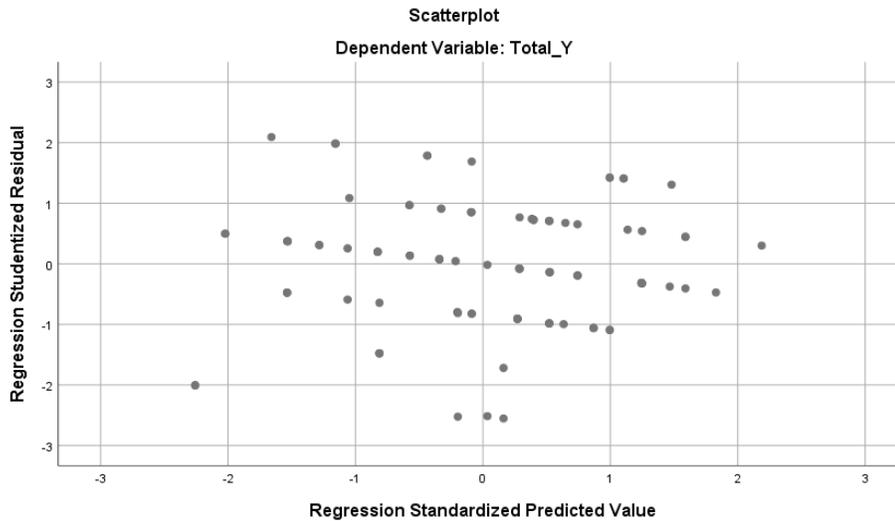
#### c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dari grafik antara *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residu ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *studentized* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika ada plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini merupakan grafik *scatterplot* hasil uji dengan menggunakan SPSS 25.



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Hasil Analisis Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dari perhitungan SPSS diperoleh model persamaan regresi untuk pengaruh variabel independent yaitu Perilaku konsumen (X1), dan Jual Beli (X2), Faktor Pengambilan Keputusan (X3) terhadap variabel dependent yaitu Pengambilan Keputusan (Y) pada konsumen jual beli emas di Kalinyamatan Jepara.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,973	3,095		4,192	.000		
1 Total X1	.249	.127	.197	1.966	.050	.978	1.023
Total X2	-.106	.096	-.111	-1,112	.269	.987	1,014
Total X3	-.069	.081	-.086	-.857	.394	.978	1.022

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.20, 2025.

Hasil analisis regresi berganda, diperoleh konstanta (a) sebesar 12,973, koefisien regresi untuk

variabel Pengetahuan Perilaku Konsumen (b1) sebesar 0,249, koefisien regresi untuk variabel Jual Beli (b2) sebesar -,106. dan Koefisien regresi untuk variabel faktor pengambilan keputusan (b3) sebesar -,069, Sehingga model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,973 + ,249(X1) + -,106(X2) + -,069(X3) + e$$

Model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (Y) sebesar 12,973 yang berarti bahwa jika variabel, pengetahuan Perilaku Konsumen (X1), Jual Beli (X2), dan pengetahuan Faktor pengambilan keputusan (X3) sama dengan nol (konstan) maka variabel Pengambilan Keputusan (Y) mempunyai nilai yang sama dengan konstanta yaitu 12,973.
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan Perilaku Konsumen (X<sub>1</sub>) sebesar 0,249 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X<sub>1</sub> akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,249.
3. Koefisien regresi variabel Jual Beli (X<sub>2</sub>) sebesar -0,106 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X<sub>2</sub> akan memberikan kenaikan skor sebesar -0,106.
4. Koefisien regresi variabel Jual Beli (X<sub>3</sub>) sebesar -0,069 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X<sub>3</sub> akan memberikan kenaikan skor sebesar -0,069.

## 5) Hasil Uji Hipotesis

### a) Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri. Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Syarat hipotesis Parsial/Individual diuji dengan uji t yaitu:

- a. Sig. dari uji t > 0,05 maka Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh.
- b. Sig. dari uji t < 0,05 maka Ho ditolak artinya terdapat pengaruh.

Dangan taraf signifikan sebesar 0,05, maka  $df = n - k = 100 - 4 = 96$ , dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, dan menggunakan uji dua arah maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661

Berikut ini adalah hasil uji parsial yang akan menjelaskan berpengaruh atau tidaknya masing-masing variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan Perilaku konsumen, pengetahuan Jual Beli, dan pengetahuan Faktor pengambilan Keputusan secara mandiri terhadap variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan.

**Tabel 3 Hasil Uji T (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	12,973	3,095		4,192	.000		
1 Total X1	.249	.127	.197	1.966	.050	.978	1.023
Total X2	-,106	.096	-,111	-1,112	.269	.987	1,014
Total X3	-,069	.081	-,086	-,857	.394	.978	1,022

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.20, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan Perilaku Konsumen (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,966 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.050 = \alpha$  (0.05), sehingga H1 yang menyatakan pengetahuan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan diterima. Artinya, variabel pengetahuan perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel pengetahuan perilaku konsumen, maka akan berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

Untuk variabel jual beli (X2)  $t_{hitung}$  sebesar -1,112 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan nilai

probabilitas signifikansi  $0,269 > \alpha (0.05)$ . Sehingga, H2 yang menyatakan jual beli berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ditolak. Artinya, variabel jual beli tidak berpengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel jual beli maka tidak akan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan.

Sedangkan untuk variabel faktor pengambilan keputusan (X3)  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,086$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,661$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,394 > \alpha (0.05)$ . Sehingga, H3 yang menyatakan faktor pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ditolak. Artinya, variabel faktor pengambilan keputusan tidak berpengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel faktor pengambilan keputusan maka tidak akan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan.

**b) Hasil Uji F (simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji tingkat kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dangan taraf signifikan sebesar  $0,1$ , maka  $df_1 (N_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 (N_2) = n - k = 100 - 4 = 96$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel dan  $n$  adalah banyaknya jumlah sampel yang diteliti, maka dapat ditentukan pada penelitian ini sebesar  $2,14$ . Berikut ini adalah hasil uji simultan:

**Tabel 4 Hasil signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.541	3	2.847	1.946	.127 <sup>b</sup>
	Residual	140.449	96	1.463		
	Total	148.990	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Besarnya nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df$  penyebut ( $df_2$ ) sebesar  $96$  dan  $df$  pembilang ( $df_1$ ) sebesar  $3$  didapatkan nilai sebesar  $2,14$ . Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya  $F_{hitung} = 1,946$  dengan signifikansi sebesar  $0.127$ . Karena nilai  $Sig. 0.127 > 0.1$  atau  $F_{hitung} (1,946) < F_{tabel} (2,14)$ , Maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel pengetahuan perilaku konsumen, jual-beli, faktor pengambilan keputusan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Artinya, jika pengetahuan perilaku konsumen untuk melaksanakan jual beli seseorang diiringi dengan faktor pengambilan keputusan maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

**c) Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian karena dapat menjelaskan kebaikan model regresi dalam variabel dependen.

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara  $0$  sampai dengan  $1$ . Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji R Square ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS. Berikut ini merupakan hasil uji R square ( $R^2$ ) dengan

SPSS 25 :

**Tabel 5 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,239 <sup>a</sup>	.057	.028	1,210	2,181

a. Predictors: (Constant), Aspek Religiusitas, Pengetahuan Etika Bisnis Islam

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.057. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengumpulan Berdasarkan analisis terhadap variabel-variabel independen tersebut yaitu pengetahuan perilaku konsumen, jual beli, faktor pengambilan keputusan terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan jual beli emas di Kalinyamatan Jepara. Dalam hal ini variabel perilaku konsumen terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan variabel jual beli dan faktor pengambilan keputusan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Pengetahuan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan Perilaku Konsumen (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,966 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0.050 > \alpha$  (0.05), sehingga H1 yang menyatakan pengetahuan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan diterima. Artinya, variabel pengetahuan perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel pengetahuan perilaku konsumen, maka akan berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

Variabel ini diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan yaitu indikator kebutuhan, indikator perencanaan, dan indikator pertanyaan tentang gaya hidup. Dari 3 indikator tersebut banyak responden yang menjawab "Sangat Setuju". Artinya, masyarakat Kalinyamatan Jepara menguasai pengetahuan tentang perilaku konsumen yang sangat tinggi. Namun, ada beberapa komunitas Kalinyamatan yang belum menggunakan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang benar seperti pada variabel tersebut sebagai item pertanyaan.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat Kalinyamatan Jepara tentang perilaku konsumen yang ditinjau dari indikator pertanyaan sangat berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan yang berkaitan dengan transaksi jual beli emas. Oleh karena itu, baik peningkatan maupun penurunan tingkat pengetahuan akan berdampak pada variabel lainnya.

### Pengaruh Pengetahuan Jual Beli Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil uji hipotesis untuk variabel jual beli (X2)  $t_{hitung}$  sebesar -1,112 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,269 < \alpha$  (0.05). Sehingga, H2 yang menyatakan jual beli berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ditolak. Artinya, variabel jual beli tidak berpengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel jual beli maka tidak akan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan.

Variabel tersebut diukur menggunakan 4 indikator pertanyaan yaitu indikator pertanyaan tentang religiusitas, kebutuhan, gaya hidup, dan kepuasan. Dari 4 indikator pertanyaan tersebut banyak responden yang menjawab pertanyaan dengan "sangat setuju" artinya, banyak masyarakat Kalinyamatan Jepara yang memahami pengetahuan variabel jual beli untuk menerapkannya pada kehidupannya agar bisa sinkron antara pengetahuan jual beli dengan prinsip pengambilan keputusan jual beli emas di Kalinyamatan Jepara.

Namun ada beberapa masyarakat Kalinyamatan Jepara yang kurang menguasai dan menerapkan pengetahuan jual beli yang benar seperti item indikator pertanyaan pada variabel jual beli di atas dengan dibuktikan dengan keterangan jawaban responden yang menjawab “kurang setuju” dan “tidak setuju” pada item pertanyaan dalam variabel Jual Beli.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa besaran tingkat pengetahuan tentang variabel jual beli yang dimiliki masyarakat Kalinyamatan Jepara yang ditinjau dari indikator pertanyaan dengan tingkat pengaruhnya sangat sedikit bahkan tidak mempengaruhi responden untuk melakukan kegiatan pengambilan keputusan pada masyarakat. Oleh karena itu, baik kenaikan maupun penurunan variabel jual beli tidak mempengaruhi variabel lainnya; tingkat pengetahuan tentang jual beli yang lebih tinggi tidak akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan masyarakat, dan tingkat pengetahuan jual beli yang lebih rendah tidak akan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan masyarakat.

## 2. Pengaruh Pengetahuan Faktor Pengambilan Keputusan Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil uji hipotesis untuk variabel faktor pengambilan keputusan ( $X_3$ )  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,086$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,661$  dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,394 < \alpha (0.05)$ . Sehingga,  $H_3$  yang menyatakan faktor pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan ditolak. Artinya, variabel faktor pengambilan keputusan tidak berpengaruh terhadap keseluruhan model regresi. Jika terjadi kenaikan pada variabel faktor pengambilan keputusan maka tidak akan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan.

Variabel tersebut diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan yang meliputi indikator pertanyaan perencanaan, gaya hidup, lingkungan, status sosial, dan indikator pertanyaan tentang religiusitas terhadap pengambilan keputusan jual beli emas di Kalinyamatan Jepara. Dari 5 indikator pertanyaan yang di jawab oleh responden banyak yang menjawab “sangat setuju”, artinya untuk variabel faktor pengambilan keputusan masyarakat cukup menguasai perihwal pengetahuan tentang faktor pengambilan keputusan untuk transaksi jual beli emas di Kalinyamatan Jepara.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa besaran tingkat pengetahuan tentang variabel faktor pengambilan keputusan yang dimiliki masyarakat Kalinyamatan Jepara yang ditinjau dari indikator pertanyaan dengan tingkat pengaruhnya sangat sedikit bahkan tidak mempengaruhi responden untuk melakukan kegiatan pengambilan keputusan pada masyarakat. Oleh karena itu, apakah pengetahuan masyarakat tentang faktor pengambilan keputusan meningkat atau menurun tidak akan mempengaruhi perilaku mereka saat membuat keputusan; lebih banyak pengetahuan tentang faktor pengambilan keputusan juga tidak akan mempengaruhi perilaku mereka saat membuat keputusan.

## 3. Pengaruh Simultan Pengetahuan Perilaku Konsumen, Jual Beli, Dan Faktor Pengambilan Keputusan.

Hasil selanjutnya pengetahuan perilaku konsumen, jual beli, faktor pengambilan keputusan secara bersama sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dapat diterima. Hasil diperoleh besarnya  $F_{hitung} = 1,946$  dengan signifikansi sebesar  $0.127$ . Karena nilai  $Sig. 0.127 > 0.05$  atau  $F_{hitung} (1,946) < F_{tabel} (2,70)$ . sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel pengetahuan perilaku konsumen, jual beli, dan faktor pengambilan keputusan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Hal ini juga dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda. Sebagai berikut :

$$Y = 12,973 + ,249(X_1) + -,106(X_2) + -,069(X_3) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel perilaku konsumen, jual beli, dan faktor pengambilan keputusan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Jika pengetahuan perilaku konsumen, jual beli seseorang diiringi dengan adanya pengetahuan faktor pengambilan keputusan maka akan mempengaruhi perilaku untuk melakukan pengambilan keputusan jual beli emas di Kalinyamatan Jepara.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar  $0,057$ , yang berarti bahwa kombinasi variabel perilaku konsumen, jual beli, dan faktor pengambilan keputusan memengaruhi pengambilan keputusan sebesar  $57\%$ . Variabel lain di luar penelitian memengaruhi sisa  $43\%$ .

## KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana perilaku konsumen, jual beli, dan faktor pengambilan keputusan memengaruhi pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif. Dengan kata lain, variabel perilaku konsumen, jual beli, dan faktor pengambilan keputusan secara keseluruhan memengaruhi pengambilan keputusan secara signifikan. Jika pengetahuan tentang perilaku konsumen dan faktor pengambilan keputusan dikombinasikan dengan pengetahuan tentang jual beli seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka saat membuat keputusan untuk membeli emas di Kalinyamatan Jepara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, S. (2007). Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 16–32.
- Handayani, S., & Hidayat, A. R. (2022). Tinjauan Fiqih Muamalah Dan Perilaku Konsumen Dalam Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Rumah Dengan Sistem Borongan .
- Haris Nandar, Mustafa Kamal Rokan, M. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Lain Zawiyah Cot Kala Langsa. *Investasi Syariah*, 00.
- Hudani, A. (2010). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial , Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *1(2)*, 99–107.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 607–618.
- Ketut Indah Pratiwi, K. M. (2015). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia . Perkembangan Mode Kebaya Khususnya Di Bali Sangat Pesat . Masyarakat Umumnya Kaum Wanita Di Bali , Tidak Tanggung – Tanggung Untuk Selalu Mengikuti Tren Kebaya Yang Berlaku . Hal. 4(11), 3619–3645.
- Octavia, A. (2009). Gaya Hidup Dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi. *Manajemen Pemasaran Modern*, 1(1), 28–34.
- Oktari, A. D., Santia, R., Kristanti, S., Febriana, T., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., ... Kode, S. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA PELANGGAN TOKO EMAS DI KAWASAN BANJARMASIN-BANJARBARU- RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTIVE LIFESTYLE AND GOLD JEWELRY PURCHASE DECISION IN CUSTOMERS OF GOLD STORES IN BANJARMASIN-BANJARBARU-.
- Rosyidah, U., & Handayati, P. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Di Lombok Berdasarkan Religiusitas Dan Gaya Hidup. *10(1)*, 40–48.
- Sulaeman, M. (2016). PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM DAN KOMITMEN TERHADAP ETOS KERJA DAN DAMPAKNYA. *17*. <https://doi.org/10.18196/Jesp.17.2.3788>
- Ulum, M. (2020). PRINSIP-PRINSIP JUAL BELI ONLINE DALAM ISLAM DAN PENERAPANNYA PADA E-COMMERCE ISLAM DI INDONESIA. *17(01)*, 49–64.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.