

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Nuriatullah Nuriatullah¹, Mahmud² dan Muhammad Syafaat³

¹Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, email: nuriatullah@uindatokarama.ac.id

²Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Datokarama Palu, email: mahmudcabbe123@gmail.com

³Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, muhammad.syafaat@uindatokarama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah dan perbankan syariah angkatan 2020-2021 dengan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Selanjutnya secara parsial variabel faktor budaya dan social tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Secara parsial variabel faktor pribadi dan factor psikologis berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan. Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri datokarama Palu sebesar 53% dan sisanya 47% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Budaya, Sosial,
Pribadi, Psikologis,
Ekonomi Syariah.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga yang diharapkan mampu menjawab tantangan masa depan dalam dunia kerja yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, lulusan harus dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi, dan lulusan harus mempersiapkan mereka sejak dini. Di perguruan tinggi, terdapat berbagai disiplin ilmu yang berbeda tergantung pada bidang studi yang dipilih. Bahan ajar dan fungsinya berbeda untuk setiap jurusan. Jurusan dengan karakteristik serupa digabungkan menjadi satu fakultas dimana setiap mahasiswa yang ingin belajar bebas memilih program studi yang diinginkan.

UIN Datokarama Palu merupakan kampus keagamaan negeri tertua di wilayah provinsi Sulawesi Tengah. Dirintis menjadi perguruan tinggi keagamaan sejak bulan Mei 1966. dalam perjalanan lebih dari 5 dekade UIN Datokarama Palu telah beberapa kali berganti status dari STAIN Datokarama Palu, IAIN Palu dan saat ini beralih bentuk menjadi UIN Datokarama Palu berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021. Sebagai salah satu PTKIN Di wilayah Sulawesi Tengah, UIN Datokarama Palu telah mendapat kepercayaan Pemerintah dengan di berikan Akreditasi " B " Oleh BAN - PT.

Sebelum beralih status menjadi UIN Datokarama Palu, perguruan tinggi agama Islam negeri yang ada di Kota Palu dikenal dengan nama IAIN Palu. Dimana perguruan tinggi ini menawarkan 4 Fakultas yang terbagi atas 24 program studi. Salah satunya adalah program studi Ekonomi Syariah. Program studi

Ekonomi Syariah berada dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang terdiri dari dua program studi yaitu program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Meskipun Ekonomi Syariah bukan satu-satunya alternatif pilihan program studi, akan tetapi minat para pelajar yang mendaftar jurusan Ekonomi Syariah selalu meningkat¹. Namun pada kenyataannya di tahun 2018-2021. Jumlah mahasiswa yang memilih jurusan Ekonomi Syariah mengalami pasang surut. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2021

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
2018	239
2019	264
2020	217
2021	233

Sumber data: Akademik FEBI

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah mahasiswa mengalami fluktuasi yang naik turun. Pada tahun ajaran 2018 jumlah mahasiswa ekonomi syariah 239 orang sedangkan pada tahun 2019 jumlah mahasiswa mengalami kenaikan yaitu 25 orang. Pada tahun 2020 jumlah mahasiswa menurun yaitu 47 orang dan pada tahun 2021 jumlah mahasiswa mengalami kenaikan yaitu 16.

Karena latar belakang setiap orang berbeda, mahasiswa memiliki berbagai faktor yang dipertimbangkan ketika memilih program studi dan di anjurkan harus sesuai dengan keinginan mahasiswa tersebut. Mahasiswa tentu

¹Diakses dari link <https://uindatokarama.ac.id/#>, Diunduh Pada Tanggal 04 Maret 2022, Pukul 21.53 WITA.

saja memilih program studi tertentu dengan harapan program studi yang mereka pilih akan mendukung proses pendidikan dan pembelajaran mereka di masa depan dan nantinya akan membantu mereka mendapatkan pekerjaan yang baik.

Keberhasilan proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mendalami persepsi perilaku konsumen (mahasiswa) sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa memilih jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Datokarama Palu.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa faktor yang berpengaruh seseorang dalam mengambil keputusan, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis². Faktor budaya merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku mereka yang memilih jurusan. Faktor budaya dalam konteks penelitian ini berkaitan erat dengan kondisi sosial ekonomi orang tua. faktor sosial. Artinya tindakan dan pilihan seseorang berkaitan erat dengan lingkungan sosial dimana orang tersebut ditempatkan. Faktor sosial dalam penelitian ini dilihat dari kelompok acuan yang terdiri dari anggota keluarga, teman, dan guru sekolah. Faktor pribadi, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis yang

membuat seseorang berperilaku. Karena faktor fisik yang dapat dikenali mempengaruhi keputusan untuk mempelajari ekonomi Islam. faktor psikologis, artinya Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Keyakinan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat belajar.³

Faktor-faktor tersebut akan sangat membantu dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil selanjutnya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa FEBI khususnya jurusan Ekonomi Syariah untuk tahun-tahun yang akan datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan keputusan adalah upaya seseorang mengambil pilihan yang dianggap tepat, efektif dan efisien. Saat mengambil keputusan, ada beberapa pertimbangan sasaran diantaranya adalah memecahkan masalah. Dalam hal pengambilan keputusan tentunya ada beberapa faktor yang menjadi variabel yaitu;

2.1. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.⁴ Kebudayaan tidak hanya abstrak sebagai nilai, gagasan dan kepercayaan, kebudayaan juga dapat berwujud fisik yang disebut artifak budaya⁵. Budaya membimbing seseorang dalam perilaku

² Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291-297.

³ Azwar Hamid, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih*, Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial dan keislaman, Vol. 05 No. 1 Juni 2019, 163. 2

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), 170.

⁵ Ibnu Syahrowardi, M. Y. (2021). Keragaman Budaya dalam Perspektif Sejarah dan Agama. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 1(2), 94-99.

yang dapat diterima secara sosial, dan budaya juga memberikan rasa identitas seseorang dalam masyarakat.

Adapun indikator budaya adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler, Faktor budaya memiliki efek yang luas dan mendalam pada perilaku pembelian. Faktor budaya tersebut antara lain: Budaya, Sub budaya, dan Kelas Sosial.⁶

2.1.2. Budaya

Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Budaya dimulai dari kebiasaan⁷. Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terdiri dari banyak elemen kompleks, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, peralatan, pakaian, bangunan, dan karya seni⁸.

2.1.3. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang menawarkan lebih banyak karakteristik dan sosialisasi khusus kepada anggotanya⁹. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh dan menjadi lebih kaya, perusahaan sering mengembangkan program pemasaran khusus untuk

subkultur tersebut. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.4. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki kelas sosial. Stratifikasi tersebut dapat berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda tumbuh dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah afiliasi kasta mereka. Stratifikasi lebih sering terlihat dalam bentuk kelas sosial¹⁰. Menurut Kotler, kelas sosial adalah "pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama".

2.2. Sosial

Pemahaman sosial dalam penelitian ini adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu mereka dengan bertindak di luar kebiasaan mereka. Tempat individu dalam setiap kelompok dapat digambarkan dalam hal peran dan status. Setiap peran mempengaruhi perilaku pembelian individu.¹¹

Menurut Setiadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi,

⁶Philip Kloter dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, penerjemah : Bob Sabran, *Manajemen pemasaran* jilid I edisi ke 13 (Jakarta : Erlangga ,2009), 203.

⁷ Kirom, N. R., Sudarmiati, S., & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(3), 536-546.

⁸ Sati, A. L., Marhamah, M., Nurhot, N., & Dewi, U. (2021). Representasi Nilai Pancasila

Dalam Kehidupan Berbudaya. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(2), 1-11.

⁹ Helmi, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 6(2).

¹⁰ Arbaini, H. R. (2022). Stratifikasi Sosial dalam Antologi Cerpen 'Lapar' Karya Abdurrahim Nashar (Tinjauan Sociolinguistik). *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1157-1165.

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), 332.

keluarga, peran dan status konsumen, dan faktor-faktor tersebut mempengaruhi tanggapan konsumen.¹²

Adapun indikator sosial adalah sebagai berikut :

2.2.1. Kelompok Referensi

Menurut Kotler, kelompok referensi adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi individu disebut kelompok anggota. Beberapa kelompok anggota adalah kelompok utama di mana seseorang berinteraksi secara berkelanjutan dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Orang-orang juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti, Asosiasi keagamaan, profesi, atau perdagangan. Mereka cenderung lebih formal dan membutuhkan lebih sedikit interaksi rutin.¹³

2.2.2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan utama. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Orang tua memberikan bimbingan tidak hanya pada ambisi pribadi, harga diri dan cinta, tetapi juga pada agama, politik dan ekonomi. Sekalipun pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap penting. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah

dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak.¹⁴

2.2.3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

2.3. Pribadi

Menurut Suryani, kepribadian adalah sifat yang ada dalam diri individu dan melibatkan berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan dan reaksi individu terhadap lingkungan. Karakter yang konsisten dan tahan lama.¹⁵ Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk menjelaskan dan meramalkan adanya perilaku konsumen dipandang dari kepribadiannya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, tahap kehidupan, status, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri setiap pembeli.

Menurut Kotler, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.¹⁶

Adapun indikator pribadi adalah sebagai berikut :¹⁷

¹²Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi I (Cet; I, Jakarta: Kencana.2003), 333.

¹³Keller, *Marketing*, 187.

¹⁴Keller, *Marketing*, 188.

¹⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta : Graha Ilmu), 47.

¹⁶Keller, *Marketing*, 191.

¹⁷Sofyan Bachmid, Indah Musyawarah, Noor Riefma Hidayah, Dede Arseyani Pratamasyari, *Analisis Faktor- Faktor Yang*

2.3.1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Mereka memakan makanan bayi pada hari-hari pertama kehidupan, memiliki pola makan yang bervariasi selama masa pertumbuhan hingga kedewasaan, dan memiliki pola makan khusus pada waktu-waktu tertentu. Pakaian, hiburan, dan preferensi produk lainnya juga bervariasi menurut usia.

2.3.2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya.

2.3.3. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.¹⁸

2.3.4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang dapat diidentifikasi yang memunculkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian

biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, perlindungan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian berhubungan dengan konsep diri. Konsep diri adalah konsep dimana seseorang melihat dirinya apa adanya.

2.4. Psikologi

Menurut Purimahua faktor psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.¹⁹

Adapun indikator Psikologis adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler pilihan pembelian seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.²⁰

2.4.1. Motivasi

Menurut J. Moscovits, dalam Setiadi motivasi diartikan sebagai inisiasi dan arah tindakan, motivasi sebenarnya pelajaran dari tindakan. Motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang menciptakan semangat bekerja sama, bekerja secara efektif, dan mengintegrasikan segala upaya menuju kepuasan. Kebutuhan atau motivasi diaktifkan ketika ada ketidaksesuaian yang sesuai antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.²¹

Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, 75.

¹⁸Ibid hal. 75.

¹⁹Purimahua, *Riset Pemasaran*, 546.

²⁰Keller, *Marketing*, 201.

²¹Setiadi, *Prilaku*, 94.

2.4.2. Persepsi

Menurut Kotler, persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.²²

2.4.3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman.²³ Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa pembelajaran konsumen adalah sebuah proses. Dengan kata lain, pembelajaran ini berlangsung terus menerus dan berubah berdasarkan pengetahuan yang diperoleh (membaca, berdiskusi, mengamati, atau berpikir) atau pengalaman nyata.

2.4.4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler, keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.²⁴

2.5. Pengambilan Keputusan

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau

tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.²⁵

Kotler mengemukakan bahwa Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Pilihan konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen.²⁶ Swastha dan Handoko mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan memutuskan kegiatan tersebut.

Pilihan konsumen yang diartikan sebagai pilihan mahasiswa merupakan salah satu faktor kunci eksistensinya sebuah universitas. Mahasiswa adalah aset universitas, sehingga keputusan yang diambil mahasiswa untuk melanjutkan studi di universitas sangat penting bagi kelangsungan siklus universitas. Pilihan yang dibuat siswa sebagian besar merupakan pilihan konsumen ketika memilih universitas untuk belajar, yang sebagian besar dijelaskan oleh perilaku konsumen.²⁷

Adapun indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya akan melalui 5 tahapan yaitu:²⁸

²²Keller, *Marketing*, 199.

²³Ristiyanti Prasetijo, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Andi Ofset, 2005), 87.

²⁴Keller, *Marketing*, 218.

²⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 11.

²⁶Keller, *Marketing*, 42.

²⁷B.Swastha & Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, (Cet. III ; Yogyakarta : BPFE 2000), 54.

²⁸Keller, *Marketing*, 185.

2.5.1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Mengenali kebutuhan ini adalah menentukan adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi dan tidak terpenuhi. Ketika kebutuhan ini diketahui, konsumen dengan cepat memahami bahwa ada kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi atau masih tertunda dan kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

2.5.2. Pencarian informasi

Orang yang didorong oleh rangsangan mencari lebih banyak informasi terkait dengan pencarian kebutuhan. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi yang menyimpan pengetahuan dalam memori dan mengumpulkan informasi dari lingkungan.

2.5.3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik²⁹.

2.5.4. Memutuskan

Keputusan pembelian disini merupakan proses pembelian yang nyata³⁰. Oleh karena itu, setelah tahapan

di atas selesai, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen juga lebih termotivasi untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Artinya, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka menemukan pilihan yang mereka butuhkan untuk membuat mengenai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran³¹.

2.5.5. Perilaku pasca keputusan

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian produk, itu berlanjut lama setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas menunjukkan peluang pembelian yang lebih tinggi di lain waktu

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berbentuk angka.³²

²⁹ Minarso, B., & Machmuddah, Z. (2020). Pemilihan Prodi Akuntansi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pada Mahasiswa Baru Prodi Akuntansi Perguruan Tinggi "X". *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 10(2).

³⁰ Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1).

³¹ Martujan, M., & Tukirin, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 99-118.

³² Muhammad Syafaat dan Andika Nusa Putra, "Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank

Peneliti berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui permasalahan yang ada dengan memberikan pertanyaan yang ada kepada populasi untuk mendapatkan jawaban.³³

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.³⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020-2021 fakultas ekonomi dan bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Adapun jumlah populasi yang diketahui penulis dari Akademik mahasiswa (AKMAH) Umum Fakultas FEBI dalam penelitian ini sebanyak 450 orang yang terdiri dari 217 mahasiswa angkatan 2020 dan 233 angkatan 2021.³⁵

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Rilly sampel adalah sebagian dari populasi itu.³⁶ sampel dapat diartikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili

populasi. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* 10%.

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 82 orang. Adapun pembagian sampel pada tiap angkatan dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* (populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan bersastra secara proporsional) dengan pembagian 38 mahasiswa angkatan 2020 dan 44 mahasiswa angkatan 2021.

3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.³⁷

3.2.2. Analisis Statistik

3.2.2.1. Analisis Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat kebenaran sebuah konsep. Maksudnya apakah konsep tersebut yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum.³⁸

Mega Syariah Cabang Kota Palu)" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 4 No. 1 Tahun 2022: 23.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, (Cet XXVII; Bandung: Alfabeta. 2018), 147.

³⁴Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2014), 19.

³⁵Nursyamsu, *Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. "wawancara oleh penulis"*, di Kampus UIN Datokarama Palu, pada tanggal 15 juni 2022.

³⁶Sugiyono dalam Rilly Indrawan dan Poppy Yuniawati, *"Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 117.

³⁷Amalia, R. Pengaruh Dukungan Top Management, Pelatihan Pengguna SIA, Dan Kemampuan Tehnik Personal SIA, Terhadap Kepuasan Pengguna," jurnal katalogis, vol. 4 no. 9

³⁸Sugiyono, *metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode, R & D Edisi Revisi* (Cet XVII; Bandung: Alfabeta, 2009), 101.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah survei dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan orang terhadap survei tersebut konsisten atau stabil.³⁹Dengan menguraikan aplikasi SPSS, pengujian tingkat reliabilitas sebuah kuesioner dapat dilihat pada nilai Cronbach (α) \geq 0,60.⁴⁰

3.2.2.2. Uji Asumsi Klasik

Ada asumsi dasar yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis regresi. Jika asumsi dasar tersebut terpenuhi, maka hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi dasar yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal..⁴¹

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada multikolinearitas akan menggunakan *variance inflation Factor (VIF)* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing

variabel nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF \geq 10 maka menunjukkan multikolinearitas.⁴²

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman rank.⁴³

3.2.2.3. Analisis Regresi Linear berganda

Model regresi linear berganda (multiple linear regressions dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Minat Mahasiswa

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikologis

e = Standar Error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan bantuan program SPSS 23.

3.2.3. Uji Hipotesis

3.2.3.1. Uji T

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T yaitu untuk mengetahui variabel

³⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

⁴⁰Suliyanti, *Ekonomitrika Terapan, dan teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Edisi V; Yogyakarta : CV Andi Offsets, 2011), 222.

⁴¹Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam*

Pendidikan, (Cet, I .Yogyakarta: Deepulish, 2014), 114.

⁴²Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IRM SPSS 23*, (Edisi 7; Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 103-104.

⁴³Ibid, 137

independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.⁴⁴ Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$).

3.2.3.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh besar bersama-sama terhadap variabel dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{table} pada tingkat kepercayaan 0,05.⁴⁵

3.2.3.3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.⁴⁶

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis selanjutnya berdistribusi normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20313473
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 23

Pada tabel di atas diketahui hasil dari Unstandardized Residual pada kolom N=82 yang berarti jumlah sampel sebanyak 82. Hal ini juga di buktikan dari hasil uji probabilitas pada SPSS 23 yaitu dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) nilainya 0,200 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

4.1.2.2. Uji Multikoleniaritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.361	2.774
.324	3.082
.421	2.378
.299	3.349

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa, terlihat perhitungan

⁴⁴Dwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS* (Cet., I; Yogyakarta : Gava Media, 2013), 50.

⁴⁵Wahid Sulaiman, *Analisis Egresi Menggunakan Spss, (contoh Kasus dan pemecahannya)* (Yogyakarta: ANSI, 2010), 89.

⁴⁶Purwanto SK, dan Suharyadi, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 97.

nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada penelitian ini mendapatkan nilai 0,361 untuk variabel Budaya, 0,324 untuk variabel Sosial, 0,421 untuk variabel Pribadi, 0,299 untuk variabel Psikologis dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10,00 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai ablosut residual terhadap variabel independen. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hetersokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.170	.799		3.970	.000
	Budaya	.086	.096	.159	.897	.372
	Sosial	-.092	.086	-.199	-1.066	.290
	Pribadi	.108	.065	.271	1.655	.102
	Psikologis	-.073	.032	-.440	-2.265	.026

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dikatakan bahwa nilai variabel Budaya dikatakan homogen karena memiliki nilai sig. 0,372 > 0,05, yang berarti variabel Budaya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada variabe Sosial nilai sig. 0,290 > 0,05 yang berarti variabel Sosial termasuk homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada variabel Pribadi memiliki nilai sig 0,102 > 0,05, yang berarti variabel Pribadi

termasuk homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Variabel Psikologis memiliki nilai sig 0,026 > 0,05, yang berarti variabel Pribadi termasuk homogen yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Keempat variabel yang diteliti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 23.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	1.422		1.607	.112
	Budaya	.062	.171	.046	.360	.720
	Sosial	-.037	.154	-.032	-.238	.813
	Pribadi	.319	.117	.322	2.739	.008
	Psikologis	.191	.057	.462	3.317	.001

Sumber: Olah Data SPSS 23

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 5, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,286 + 0,062X_1 - 0,037X_2 + 0,319X_3 + 0,191X_4$$

Hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai kostanta dari pengambilan keputusan mahasiswa sebesar 2,286 artinya jika faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis bernilai tetap maka pengambilan keputusan sebesar 2,286.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor budaya ,mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan (Y) yaitu 0,062, yang berarti bahwa jika peningkatan faktor

- budaya sebesar 1 satuan maka pengambilan keputusan mahasiswa meningkat 0,062.
- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor sosial, mempunyai arah koefisien regresi negative dengan pengambilan keputusan (Y) yaitu -0,037, yang berarti bahwa jika faktor budaya sebesar 1 satuan maka pengambilan keputusan mahasiswa sebesar -0,037.
 - d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor budaya ,mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan (Y) yaitu 0,319, yang berarti bahwa jika peningkatan faktor budaya sebesar 1 satuan maka pengambilan keputusan mahasiswa meningkat 0,319.
 - e. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa faktor budaya ,mempunyai arah koefisien regresi positif dengan pengambilan keputusan (Y) yaitu 0,191, yang berarti bahwa jika peningkatan faktor budaya sebesar 1 satuan maka pengambilan keputusan mahasiswa meningkat 0,191.

4.1.4. Uji Hipotesis

4.1.4.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu X1, X2,X3 dan X4 benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya bisa dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.286	1.422		1.607	.112
	Budaya	.062	.171	.046	.360	.720
	Sosial	-.037	.154	-.032	-.238	.813
	Pribadi	.319	.117	.322	2.739	.008
	Psikologis	.191	.057	.462	3.317	.001

Sumber: Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 6. Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (dk), untuk jumlah responden 82 (N=82), maka $dk = N-4$ jadi $dk = 82-4 = 78$. Nilai t_{tabel} untuk dk 78 pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 1,664, uji T pada variabel X apabila dimasukan dalam regresi terlihat:

- a. Diketahui Budaya (X₁) diperoleh t_{hitung} 0,360 < t_{tabel} 1,664 Dengan nilai signifikansi 0,720 > 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Budaya (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

- b. Diketahui Sosial (X₂) diperoleh t_{hitung} -0,238 < t_{tabel} 1,664 dan nilai signifikansi (sig) 0,831 > a 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

- c. Diketahui Pribadi (X3) diperoleh $t_{hitung} 2,379 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi (sig) $0,008 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).
- d. Diketahui Pribadi (X4) diperoleh $t_{hitung} 3,317 > t_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikansi (sig) $0,001 < \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

4.1.4.2. Uji Simultan (F)

Hasil datanya bisa dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Parsial Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.098	4	121.775	23.850	.000b
	Residual	393.158	77	5.106		
	Total	880.256	81			

Sumber: Olah data SPSS 23

Berdasarkan table 4.7 hasil uji dalam model ANOVA dapat diperoleh $F_{hitung} 23,850 > F_{tabel} 2,333$ Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) secara bersama-sama (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan (Y).

4.1.4.3. Uji Determinan(R²)

Hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS 23 menunjukkan persentase pengaruh antara variabel independen terhadap dependen sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.530	2.25963

Sumber: Olah Data SPSS 23

Pada tabel 8, menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu sebagai nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,530. Ini artinya sebagai perentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47% (100%-53%) merupakan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1. Budaya Tidak Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama palu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik diketahui Budaya (X1) memiliki nilai signifikansi $0,720 > \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

Budaya adalah nilai-nilai diyakini oleh suatu masyarakat. Namun, dalam masyarakat, nilai-nilai dari kebiasaan tersebut tidak serta merta mempengaruhi pengambilan keputusan setiap individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika masyarakat beranggapan bahwa sebuah jurusan yang memiliki akreditasi

yang baik dan memiliki banyak peminat, maka masyarakat berpendapat bahwa jurusan tersebut baik, belum tentu mempengaruhi pengambilan keputusan memilih jurusan.

Hasil penelitian ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadli Harahap dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akutansi sebagai tempat kuliah di universitas di kota pekanbaru". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa budaya tidak pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.⁴⁷

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imari et al., 2020) yang menjelaskan bahwa factor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seorang mahasiswa mengambil jurusan program studi ekonomi syariah pada IAIN.

4.2.2. Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor social tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama palu. Diketahui variable Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi (sig) 0,831 > a 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

Karena sekelompok orang memahami faktor sosial berdasarkan kebiasaan mereka, perilaku individu yang dipengaruhi oleh sekelompok orang untuk mengambil tindakan tertentu tidak secara tidak langsung mempengaruhi pengambilan keputusan individu. Hal ini karena pengaruh sekelompok orang membatasi kemampuan berpikir seseorang atau seseorang, terutama ketika mengevaluasi sesuatu atau memutuskan pilihan dalam memutuskan suatu jurusan.

Hasil penelitian ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang minarso "Pemilihan Prodi Akutansi dan Faktor yang Mempengaruhi Pada Mahasiswa Baru Prodi Akutansi Perguruan Tinggi X". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa sosial tidak pengaruh dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.⁴⁸

4.2.3. Pribadi Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama palu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik di peroleh nilai signifikasi (sig) $0,008 < a 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

Menurut Kotler faktor ketiga yang memengaruhi perilaku pembelian

⁴⁷Fadli Harahap, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akutansi sebagai tempat kuliah di universitas di kota pekanbaru". *Jurnal JOM. FEKOM* Vol. 2 No.2 Oktober 2015.

⁴⁸Bambang minarso, "Pemilihan Prodi Akutansi dan Faktor yang Mempengaruhi Pada Mahasiswa Baru Prodi Akutansi Perguruan Tinggi X", *Jurnal Riset Akutansi (JUARA)*, Vol. 10 No.2, 2020 , 105.

adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong) Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Hasil penelitian ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati Koesoemaningsih "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi" yang menyatakan bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan Ekonomi.⁴⁹

4.2.4. Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan memilih jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama palu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik variabel Pribadi (X4) diperoleh nilai signifikansi (sig) 0,001 < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pengambilan keputusan (Y).

Menurut Kotler faktor keempat yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan segala hal, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap sesuatu maka akan semakin besar proses keputusan.

Hasil penelitian ini di dukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasni dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan.⁵⁰

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu variabel bahwa faktor budaya tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam pengambilan keputusan dalam memilih jurusan ekonomi syariah. Begitupun Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel sosial budaya tidak berpengaruh

⁴⁹ Huda, N., Korbaffo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.

⁵⁰ Hasni, H., Agustyawati, D., & Pardana, D. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(2), 144-149.

dan tidak signifikan dalam pengambilan keputusan dalam memilih jurusan ekonomi syariah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga variabel faktor pribadi menunjukkan hasil yang signifikan dalam pengambilan keputusan dalam memilih jurusan ekonomi syariah. Begitupun hasil pengujian hipotesis keempat variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan dalam memilih jurusan ekonomi syariah

DAFTAR PUSAKA

- Amalia, R. (2016). Pengaruh Dukungan Top Management, Pelatihan Pengguna Sia, Kemampuan Teknik Personal Sia Terhadap Kepuasan Pengguna Sia (Studi Empiris Pada PT. Bank Sulteng). *Katalogis*, 4(9).
- Arbaini, H. R. (2022). Stratifikasi Sosial dalam Antologi Cerpen 'Lapar' Karya Abdurrahim Nashar (Tinjauan Sociolinguistik). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1157-1165.
- Bachmid, S., Musyawah, I., Hidayah, N. R., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70-86.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- HAMID, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah. *J. Penelit. Ilmu-ilmu Sos. dan Keislaman*, 5(1), 159-174.
- Harahap, F. (2015) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi sebagai tempat kuliah di universitas di kota pekanbaru, JOM. *FEKOM* 2(2), 1-12.
- Hasni, H., Agustyawati, D., & Pardana, D. (2021). Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(2), 144-149.
- Helmi, R. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 6(2).
- Huda, N., Korbaffo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.
- ibnu Syahrowardi, M. Y. (2021). Keragaman Budaya dalam Perspektif Sejarah dan Agama. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 1(2), 94-99
- Imari, I., Wardana, E. D. R. W., Mintarti, S., & Haryono, A. (2020). The effect

- of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on students' intention to choose sharia economics study programs. *Management Science Letters*, 10(13), 3119-3126.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.
- Kirom, N. R., Sudarmiati, S., & Putra, I. W. J. A. (2016). Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 1(3), 536-546.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Edition Limited.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi 2*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Martujan, M., & Tukirin, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sebagai Kendaraan Pribadi. *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 9(2), 99-118.
- Minarso, B., & Machmuddah, Z. (2020). PEMILIHAN PRODI AKUNTANSI Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pada Mahasiswa Baru Prodi Akuntansi Perguruan Tinggi "X". *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 10(2).
- Purimahua. (2005). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Sati, A. L., Marhamah, M., Nurhot, N., & Dewi, U. (2021). Representasi Nilai Pancasila Dalam Kehidupan Berbudaya. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(2), 1-11.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi Dengan Metode, R & D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suryabarata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syafaat, M., & Putra, A. N. (2022). Pengaruh Profit Sharing Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Cabang Kota Palu). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 17-30.