Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 21 (2), Hal. 144 - 162
p-ISSN: 1979-0643
e-ISSN: 2685-7324
DOI: https://doi.org/10.32534/jv.v21i2.8496

JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi
Journal homepage: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL

Peran Faktor Pribadi dalam Memediasi Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso

Yosanda Zata Aman[1]
Aditya Budi Krisnanto[2]
Nur Aida[3]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Email : yosanda.aman@unmer.ac.id
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Email : krisnanto.aditya@unmer.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Email : nur.aida@unmer.ac.id

Diterima: 13 Februari 2026 **Direview:** 15 Maret 2026 **Dipublikasikan:** 09 Mei 2026

Abstract

The rapid growth of lifestyle retail encourages companies to better understand the factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of cultural, social, and psychological factors on purchase decisions with personal factors acting as a mediating variable among Miniso consumers in Malang City. The research employed a quantitative approach with a predictive –exploratory design involving 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that psychological and personal factors have the strongest influence on purchase decisions, while cultural factors have a positive but relatively weaker effect and social factors show no significant influence. Furthermore, personal factors mediate the influence of cultural and psychological factors on purchase decisions but do not mediate the effect of social factors. These findings suggest that purchase decisions among Miniso consumers are primarily driven by internal mechanisms such as motivation, perception, and personal characteristics rather than external social pressures. This study offers a new perspective by positioning personal factors as an important mediating mechanism, explaining that internal individual characteristics act as filters for cultural and psychological stimuli in the context of lifestyle retail. In contrast to previous studies that often treat these variables separately, this study provides empirical evidence of the 'internally based' decision-making process in the rapidly growing lifestyle brand sector, particularly in emerging urban markets.

Keywords: *Consumer Behavior, Personal Factors, Purchase Decision, Miniso, PLS-SEM.*

Abstrak

Perkembangan *ritel lifestyle* mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian dengan faktor pribadi sebagai variabel mediasi pada konsumen Miniso di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-prediktif terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor pribadi memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya berpengaruh positif namun relatif lemah dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, faktor pribadi terbukti memediasi pengaruh budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh faktor sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Miniso lebih dipengaruhi oleh mekanisme internal seperti motivasi, persepsi, dan karakteristik pribadi dibandingkan tekanan sosial eksternal. Dalam penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memposisikan faktor-faktor pribadi sebagai mekanisme mediasi yang penting, menerangkan bahwa karakteristik individu internal bertindak sebagai filter bagi stimulasi budaya dan psikologis dalam konteks ritel gaya hidup. Berbeda dengan studi terdahulu yang sering memperlakukan variabel-variabel ini secara terpisah, penelitian ini menjadi bukti empiris mengenai proses pengambilan keputusan yang berbasis internal dalam sektor merek gaya hidup yang berkembang pesat, khususnya di pasar perkotaan yang sedang berkembang.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian, Miniso, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel global dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran signifikan menuju *retail lifestyle* yang menekankan pengalaman, estetika, dan nilai emosional dalam konsumsi, seiring meningkatnya peran faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam membentuk perilaku konsumen modern. Studi dalam Journal of Retailing menegaskan bahwa budaya dan identitas sosial membentuk preferensi konsumsi melalui internalisasi nilai dan simbol yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk (Shavitt & Barnes, 2020), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era ekonomi berbasis pengalaman (Lindblom, 2023; van Huyssteen et al., 2024). Secara global, laporan empiris juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan tekanan eksternal, terutama pada segmen generasi muda yang semakin menekankan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan identitas diri (Lim et al., 2023; Schiffman & Kanuk, 2007). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata rasional, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor eksternal dan internal yang terinternalisasi dalam karakteristik pribadi konsumen.

Fenomena tersebut juga tercermin pada *retail lifestyle* seperti Miniso di Kota Malang, yang menargetkan konsumen muda dengan menawarkan produk berdesain minimalis, harga terjangkau, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan dominasi populasi usia 18–25 tahun menciptakan pasar yang dinamis dan sensitif terhadap tren konsumsi modern, di mana preferensi pembelian lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor psikologis dibandingkan tekanan sosial (Mishra et al., 2021; Tan et al., 2023). Namun demikian, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana faktor budaya, sosial, dan psikologis tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan faktor pribadi sebagai mekanisme mediasi. Sebagian besar studi masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial, sehingga model perilaku konsumen cenderung bersifat deskriptif dan kurang menjelaskan proses internalisasi yang mendasari keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris peran faktor pribadi dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Malang, sehingga memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif dalam literatur perilaku konsumen modern.

Secara teoritis, hubungan kausal di mana faktor budaya, sosial, dan psikologis terlebih dahulu membentuk faktor pribadi, kemudian faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian, dapat dijelaskan melalui perspektif *internalization process* dalam perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (budaya dan sosial) serta mekanisme internal awal (psikologis) tidak langsung menghasilkan tindakan, tetapi terlebih dahulu diinternalisasi menjadi karakteristik personal yang relatif stabil seperti nilai, gaya hidup, dan kepribadian (Ostrovskiy et al., 2021; Shavitt & Barnes, 2020). Budaya menyediakan sistem nilai dasar, sedangkan interaksi sosial memperkuat norma dan referensi perilaku, yang melalui proses pembelajaran sosial dan kognitif membentuk struktur psikologis individu seperti sikap dan preferensi (Lim et al., 2023; Vygotsky, 1978). Selanjutnya, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi berfungsi sebagai mekanisme pengolahan informasi yang mentransformasikan pengaruh eksternal tersebut menjadi orientasi pribadi yang lebih permanen (Lindblom, 2023). Dalam kerangka ini, faktor pribadi bertindak sebagai *proximal determinant* yang secara langsung memandu evaluasi alternatif dan pilihan konsumsi, karena keputusan pembelian pada akhirnya didasarkan pada kesesuaian produk dengan identitas diri, kebutuhan, dan preferensi individual (Tan et al., 2023; van Huyssteen et al., 2024). Oleh karena itu, model yang menempatkan faktor pribadi sebagai mediator bukan sekadar konstruksi statistik, melainkan mencerminkan alur teoritis yang logis dari eksternal ke internal hingga ke tindakan nyata dalam perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi perilaku konsumen masih menempatkan faktor budaya, sosial, dan psikologis sebagai determinan langsung terhadap keputusan pembelian tanpa menjelaskan mekanisme internalisasi yang terjadi di dalam diri konsumen. Misalnya, Shavitt dan Barnes (2020) menekankan bahwa budaya membentuk preferensi konsumsi, sementara Lim et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan tren kolektif turut memengaruhi perilaku pembelian. Di sisi lain, Abbas et al. (2019) menemukan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui proses kognitif dan afektif. Namun, studi-studi tersebut cenderung menguji hubungan secara langsung (*direct effect*), sehingga model yang dihasilkan

sering kali bersifat parsial dan belum menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal tersebut diterjemahkan menjadi tindakan konsumsi.

Kesenjangan teoritis menjadi semakin jelas ketika mempertimbangkan bahwa perilaku konsumen modern lebih didominasi oleh faktor internal yang bersifat personal, seperti gaya hidup, kepribadian, dan preferensi individu. Tan et al. (2023) serta van Huyssteen et al. (2024) menegaskan bahwa faktor pribadi merupakan determinan proksimal yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pengaruh budaya, sosial, dan psikologis tidak bekerja secara langsung, melainkan terlebih dahulu diinternalisasi menjadi karakteristik pribadi yang relatif stabil. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian belum secara eksplisit memposisikan faktor pribadi sebagai variabel mediasi dalam model struktural, sehingga terjadi ketidakkonsistenan antara kerangka teori perilaku konsumen yang bersifat hierarkis dan pengujian empiris yang masih linear.

Berdasarkan celah tersebut, terdapat *research gap* yang tajam baik secara konseptual maupun operasional, yaitu ketidaksesuaian antara perumusan masalah dan model empiris yang digunakan. Secara khusus, banyak penelitian masih menggunakan istilah umum "perilaku konsumen" sebagai variabel independen, padahal secara teoritis perilaku tersebut dibentuk oleh konstruk yang lebih spesifik seperti budaya, sosial, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018). Oleh karena itu, diperlukan penajaman model dengan secara eksplisit menempatkan budaya, sosial, dan psikologis sebagai variabel independen, serta menguji peran faktor pribadi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperbaiki inkonsistensi konseptual, tetapi juga menguji secara lebih tepat peran mediasi faktor pribadi dalam hubungan antara faktor budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen sebagai Kerangka Konseptual

Perkembangan konsep perilaku konsumen menunjukkan pergeseran dari pendekatan klasik yang menekankan rasionalitas menuju pendekatan yang lebih menyoroti aspek pengalaman (*experiential*) dan makna simbolik (*symbolic consumption*) dalam konsumsi modern. Dalam perspektif klasik, sebagaimana dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut diposisikan sebagai determinan sejajar tanpa penekanan pada hubungan kausal berjenjang di antara variabel tersebut. Namun, perkembangan literatur mutakhir menunjukkan bahwa pendekatan ini cenderung terlalu statis dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen kontemporer, terutama dalam konteks ritel modern yang berbasis gaya hidup (*lifestyle retail*), di mana konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pencarian identitas, emosi, dan pengalaman (Lim et al., 2023; Shavitt & Barnes, 2020).

Sejalan dengan itu, perspektif kontemporer dalam literatur internasional mulai memandang perilaku konsumen sebagai proses yang bersifat hierarkis dan dinamis, di mana pengaruh eksternal seperti budaya dan sosial tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian, melainkan terlebih dahulu diinternalisasi melalui mekanisme psikologis menjadi karakteristik pribadi yang lebih stabil, seperti gaya hidup dan kepribadian. Shavitt dan Barnes (2020) menekankan bahwa nilai budaya membentuk preferensi melalui proses internalisasi identitas, sementara Lim et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dan tren kolektif berkontribusi pada pembentukan orientasi konsumsi individu dalam jangka panjang. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini tidak menolak kerangka klasik, tetapi memposisikannya sebagai dasar konseptual yang perlu dikembangkan menjadi model yang lebih prosesual, dengan menempatkan faktor pribadi sebagai hasil internalisasi yang menjembatani pengaruh budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian dalam konteks ritel modern.

Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologis sebagai Determinan Distal

Dalam literatur perilaku konsumen, faktor budaya, sosial, dan psikologis secara luas diakui sebagai determinan utama yang membentuk perilaku individu, namun masing-masing beroperasi pada tingkat pengaruh yang berbeda. Budaya dipahami sebagai sistem nilai dasar yang membentuk preferensi dan orientasi konsumsi individu melalui proses internalisasi nilai dan simbol (Shavitt & Barnes, 2020). Sementara itu, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan norma sosial berperan dalam membentuk pola perilaku melalui interaksi dan tekanan sosial yang berkelanjutan (Lim et al., 2023). Di

sisi lain, faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap bertindak sebagai mekanisme internal yang memproses stimulus eksternal menjadi respons perilaku (Lindblom, 2023). Meskipun ketiga faktor ini secara konsisten diakui dalam berbagai studi, sebagian besar penelitian empiris masih cenderung menguji pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, sintesis terhadap temuan-temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) dari faktor budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sering kali menghasilkan temuan yang tidak konsisten atau relatif lemah ketika tidak melibatkan variabel perantara. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak bekerja sebagai determinan proksimal, melainkan sebagai *distal antecedents* yang memengaruhi perilaku melalui proses internalisasi ke dalam karakteristik pribadi konsumen. Temuan ini sejalan dengan perkembangan literatur kontemporer yang menekankan pentingnya mekanisme mediasi dalam menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal dan keputusan pembelian (Lim et al., 2023; van Huyssteen et al., 2024). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, faktor budaya, sosial, dan psikologis diposisikan bukan sebagai penentu langsung utama, melainkan sebagai faktor awal yang membentuk variabel internal (faktor pribadi), yang selanjutnya menjadi determinan paling dekat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Pribadi Menjadi Proses Internalisasi

Dalam kerangka klasik perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) memposisikan faktor pribadi sebagai salah satu dari empat determinan utama yang berdiri sejajar dengan faktor budaya, sosial, dan psikologis, tanpa adanya penekanan pada hubungan kausal yang berjenjang di antara variabel-variabel tersebut. Namun, perkembangan riset empiris modern menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam memahami peran faktor pribadi. Studi oleh Tan et al. (2023) dalam Current Psychology menemukan bahwa karakteristik pribadi seperti kepribadian dan gaya hidup memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih kuat dibandingkan variabel eksternal dalam konteks tertentu. Sejalan dengan itu, van Huyssteen et al. (2024) dalam International Journal of Market Research menegaskan bahwa faktor internal, termasuk faktor pribadi, berperan sebagai *proximal drivers* yang secara langsung menentukan perilaku pembelian, sehingga menempatkannya lebih dekat dengan keputusan akhir dibandingkan faktor lainnya.

Dari berbagai literatur tersebut menunjukkan bahwa terdapat pergeseran konseptual dalam memaknai faktor pribadi, yaitu dari sekadar kategori determinan dalam model klasifikasi menjadi hasil internalisasi pengaruh eksternal yang bersifat lebih dinamis dan prosesual. Dalam perspektif ini, faktor budaya dan sosial membentuk nilai serta norma, sementara faktor psikologis memproses stimulus tersebut, yang kemudian terinternalisasi menjadi karakteristik pribadi yang relatif stabil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini faktor pribadi diposisikan bukan lagi sebagai variabel sejajar, melainkan sebagai produk dari internalisasi budaya, sosial, dan psikologis yang selanjutnya menjadi penentu langsung dalam keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan model perilaku konsumen yang lebih mampu menjelaskan mekanisme kausal secara mendalam, khususnya dalam konteks konsumsi modern yang berbasis identitas dan gaya hidup.

Justifikasi Teoretis Faktor Pribadi Sebagai Mediasi

Secara teoretis, hubungan berjenjang antara faktor eksternal dan internal dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui integrasi beberapa landasan teori utama. *Social Learning Theory* menegaskan bahwa individu membentuk pola perilaku melalui proses internalisasi dari lingkungan sosial dan budaya, di mana interaksi eksternal secara bertahap diubah menjadi struktur kognitif internal (Vygotsky, 1978). Dalam konteks perilaku konsumen, Shavitt dan Barnes (2020) menjelaskan bahwa nilai budaya dan pengaruh sosial tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui proses internalisasi yang membentuk identitas dan preferensi individu. Lebih lanjut, perspektif *cognitive-affective processing* menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap berfungsi sebagai mekanisme pemrosesan yang mentransformasikan stimulus eksternal menjadi respons internal yang bermakna (Lindblom, 2023). Dengan demikian, budaya dan sosial berperan dalam membentuk nilai dan norma, sementara faktor psikologis memproses dan menginterpretasikan stimulus tersebut.

Sintesis dari ketiga pendekatan ini menunjukkan bahwa hasil akhir dari proses tersebut adalah terbentuknya karakteristik pribadi seperti gaya hidup, kepribadian, dan *self-concept*, yang kemudian menjadi determinan langsung dalam keputusan pembelian. Hal ini mengarah pada argumen bahwa model klasik yang memposisikan variabel secara sejajar, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pada dasarnya bersifat klasifikatif dan belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme kausal

yang mendasari perilaku konsumen. Sebaliknya, pendekatan mediasi menawarkan *process-based explanation* yang lebih kuat secara teoritis, karena mampu menjelaskan bagaimana pengaruh eksternal ditransformasikan menjadi keputusan melalui tahapan internalisasi yang sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model berjenjang dengan menempatkan faktor pribadi sebagai mediator yang menghubungkan budaya, sosial, dan psikologis dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi konseptual yang lebih mendalam dalam memahami dinamika perilaku konsumen modern.

Keputusan Pembelian sebagai Outcome Proksimal

Keputusan pembelian dalam literatur perilaku konsumen modern semakin dipahami sebagai hasil evaluasi yang sangat dipengaruhi oleh faktor internal individu, khususnya preferensi pribadi dan kesesuaian dengan identitas diri (*self-congruity*). Penelitian oleh Tan et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik personal seperti kepribadian, gaya hidup, dan dorongan emosional memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian, termasuk pembelian impulsif dan berulang. Sejalan dengan itu, van Huyssteen et al. (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh faktor internal yang bersifat proksimal, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan citra diri mereka. Dengan demikian, preferensi pribadi dan identitas diri menjadi filter utama dalam mengevaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian diambil.

Sintesis dari temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa variabel eksternal seperti budaya, sosial, dan bahkan sebagian aspek psikologis tidak bekerja secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan harus melalui proses internalisasi yang membentuk karakteristik pribadi konsumen. Hal ini menguatkan argumen bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penyaringan (*personal filtering process*), di mana individu menginterpretasikan dan menyesuaikan pengaruh eksternal dengan kerangka referensi internalnya. Oleh karena itu, tanpa mempertimbangkan peran faktor pribadi sebagai mediator, hubungan antara variabel eksternal dan keputusan pembelian cenderung tampak lemah atau tidak konsisten, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai studi kontemporer (Tan et al., 2023; van Huyssteen et al., 2024). Pendekatan ini sekaligus menegaskan pentingnya model berjenjang dalam menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada sintesis literatur perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal yang terstruktur secara hierarkis. Studi terdahulu menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis berperan sebagai *distal antecedents*, sementara faktor pribadi bertindak sebagai *proximal driver* yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Shavitt & Barnes, 2020; van Huyssteen et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan untuk menguji hubungan kausal tersebut, termasuk peran mediasi faktor pribadi dalam menjembatani pengaruh budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya memiliki peran fundamental dalam membentuk preferensi, nilai, dan orientasi konsumsi individu, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kerangka makna dan simbol yang dianut konsumen (Lim et al., 2023; Shavitt & Barnes, 2020). Berbagai studi empiris juga menunjukkan bahwa nilai budaya secara signifikan memengaruhi evaluasi produk dan kecenderungan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen (Cleveland et al., 2021; de Mooij & Hofstede, 2011; Torelli et al., 2012).

H2: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, interaksi sosial, dan pengaruh jaringan digital terbukti memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme normatif dan informasional (Ismagilova et al., 2021; Nadeem et al., 2021). Penelitian empiris terkini juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial, khususnya melalui media sosial dan komunitas daring, secara signifikan memengaruhi evaluasi produk dan niat pembelian, meskipun

kekuatannya bergantung pada tingkat kepercayaan dan keterlibatan individu (Djafarova & Bowes, 2021; Liu et al., 2022; Wang et al., 2023).

H3: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena menentukan bagaimana konsumen memproses informasi dan mengevaluasi alternatif produk (Li et al., 2021; Nguyen et al., 2021). Penelitian empiris menunjukkan bahwa dimensi psikologis, khususnya keterlibatan emosional dan persepsi nilai, secara langsung meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks ritel modern (Bazi et al., 2023; Islam et al., 2021; Zhang et al., 2022).

H4: Faktor budaya berpengaruh terhadap faktor pribadi.

Faktor budaya memiliki peran penting dalam membentuk karakteristik pribadi individu melalui internalisasi nilai, norma, dan simbol yang berkembang dalam suatu masyarakat, sehingga memengaruhi gaya hidup, kepribadian, dan preferensi individu (Lim et al., 2023; Shavitt & Barnes, 2020). Studi empiris terbaru juga menunjukkan bahwa nilai budaya secara signifikan membentuk orientasi diri dan identitas konsumen yang kemudian tercermin dalam karakteristik personal, seperti *self-concept* dan *consumption style* (Cleveland et al., 2021; Singh et al., 2022 ; Torelli et al., 2012).

H5: Faktor sosial berpengaruh terhadap faktor pribadi.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, interaksi interpersonal, dan lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk karakteristik pribadi individu melalui proses pembelajaran sosial dan internalisasi norma, yang kemudian memengaruhi gaya hidup, nilai, dan identitas diri (Ismagilova et al., 2021; Nadeem et al., 2021). Penelitian empiris terbaru juga menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas sosial, termasuk media sosial, secara signifikan membentuk *self-concept* dan preferensi individu, sehingga memperkuat peran faktor sosial dalam pembentukan faktor pribadi konsumen (Dwivedi et al., 2021; Liu et al., 2022; Wang et al., 2023).

H6: Faktor psikologis berpengaruh terhadap faktor pribadi.

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi berperan penting dalam membentuk karakteristik pribadi individu karena menjadi mekanisme utama dalam memproses pengalaman dan stimulus yang diterima konsumen (Liu et al., 2022; Nguyen et al., 2021). Penelitian empiris menunjukkan bahwa dimensi psikologis secara signifikan memengaruhi pembentukan *self-concept*, gaya hidup, dan preferensi individu, sehingga memperkuat posisi faktor psikologis sebagai determinan penting dalam pembentukan faktor pribadi (Bazi et al., 2023; Islam et al., 2021; Zhang et al., 2022).

H7: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi seperti gaya hidup, kepribadian, dan self-concept terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena menentukan preferensi, kebutuhan, serta kesesuaian produk dengan identitas diri konsumen (Tan et al., 2023; van Huyssteen et al., 2024). Sejumlah penelitian empiris juga menunjukkan bahwa karakteristik personal secara signifikan memengaruhi evaluasi alternatif dan niat pembelian dalam berbagai konteks ritel modern, sehingga menegaskan perannya sebagai determinan proksimal dalam perilaku konsumsi (Bazi et al., 2023; Jisana, 2021; Nguyen et al., 2021).

H8: Faktor pribadi memediasi pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian melalui proses internalisasi nilai, norma, dan simbol budaya ke dalam karakteristik individu seperti gaya hidup dan *self-concept* (Shavitt & Barnes, 2020; Torelli et al., 2012). Studi empiris menunjukkan bahwa pengaruh budaya terhadap perilaku konsumsi cenderung tidak langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan identitas dan preferensi pribadi yang kemudian menentukan keputusan pembelian (Cleveland et al., 2021; Lim et al., 2023; Singh et al., 2022).

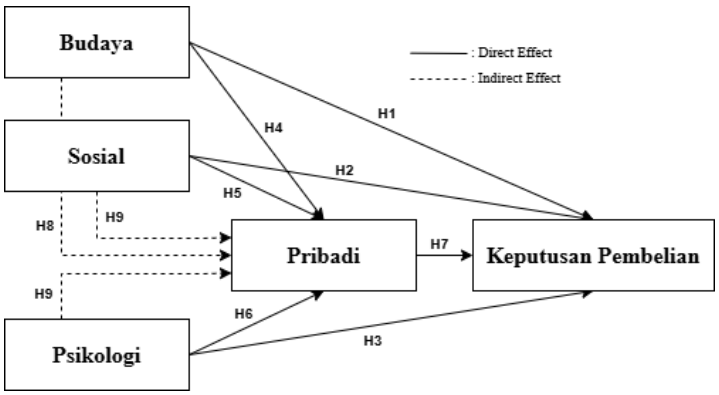
H9: Faktor pribadi memediasi pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian, di mana pengaruh kelompok referensi, interaksi sosial, dan komunitas membentuk *self-concept*, gaya hidup, serta preferensi individu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi (Ismagilova et al., 2021; Liu et al., 2022). Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa pengaruh sosial

tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui proses internalisasi yang menghasilkan karakteristik personal sebagai filter utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021; Nadeem et al., 2021; Wang et al., 2023).

H10: Faktor pribadi memediasi pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian, di mana motivasi, persepsi, dan sikap terlebih dahulu diinternalisasi menjadi karakteristik individu seperti gaya hidup dan *self-concept* sebelum memengaruhi perilaku konsumsi (Li et al., 2021; Nguyen et al., 2021). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian cenderung bersifat tidak langsung, karena harus melalui pembentukan preferensi dan identitas pribadi sebagai mekanisme penyaring utama dalam pengambilan keputusan (Bazi et al., 2023; Islam et al., 2021; Zhang et al., 2022).



Gambar 1. Perancangan Model Struktural
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

METODE PENELITIAN

Popolasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-prediktif yang dilaksanakan pada gerai Miniso di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Miniso merupakan ritel berbasis *lifestyle* yang memiliki segmentasi konsumen cukup beragam, terutama dari kalangan mahasiswa dan generasi muda sebagai kelompok yang dekat dengan konsumsi berbasis tren, estetika, dan preferensi pribadi. Kota Malang dipilih karena dikenal sebagai kota pendidikan dengan dinamika aktivitas ekonomi dan konsumsi yang relatif tinggi, sehingga dinilai relevan sebagai konteks untuk mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Miniso di Kota Malang. Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Miniso minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan mempertimbangkan karakteristik analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Selain itu, jumlah tersebut telah dinilai memadai karena melampaui batas minimum praktis dalam PLS-SEM berdasarkan kompleksitas model struktural yang diuji, sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan antar konstruk dalam penelitian ini (Ghozali & Latan, 2020; Hair et al., 2019).

Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur variabel perilaku konsumen, faktor pribadi sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus tahun 2025, secara *online* melalui

Google Form dengan terlebih dahulu melakukan screening responden untuk memastikan bahwa responden telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Indikator penelitian disusun berdasarkan landasan teori yang relevan dalam studi perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada sektor ritel modern, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang mendukung kerangka teoritis dan interpretasi hasil penelitian. Jumlah sampel yang digunakan juga telah memenuhi kriteria metodologis dalam analisis PLS-SEM, yang menekankan kecukupan sampel berdasarkan kompleksitas model dan jumlah indikator, sehingga ukuran sampel relatif kecil tetap dapat menghasilkan estimasi yang *robust* dan prediktif (Hair et al., 2022).

Mengingat bahwa semua variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen tunggal dan berasal dari sumber tunggal, potensi *common method bias* (CMB) perlu diuji untuk memastikan validitas hasil yang tidak terdistorsi oleh bias pengukuran. Untuk menguji CMB, digunakan metode yang dianjurkan oleh Podsakoff et al. (2003), yaitu dengan mengimplementasikan teknik *Harman's Single Factor Test*, di mana semua item dalam kuesioner dimasukkan dalam satu faktor tunggal dan dilakukan analisis faktor eksploratori (EFA). Jika hasil analisis menunjukkan bahwa satu faktor dominan menjelaskan sebagian besar varian data, maka CMB menjadi masalah signifikan yang perlu dikendalikan lebih lanjut, seperti dengan menggunakan teknik pemisahan sumber data atau dengan menganalisis data secara longitudinal (Fullerton & Punj, 2021; Podsakoff et al., 2003).

Tabel 1. Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Item	Skala
Budaya (X1)	Nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut individu yang memengaruhi preferensi konsumsi	1. Nilai budaya 2. Kebiasaan konsumsi 3. Pengaruh tradisi 4. Simbol budaya dalam produk	Shavitt & Barnes (2020); Cleveland et al. (2021)	Likert 1–5
Sosial (X2)	Pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen	1. Pengaruh keluarga 2. Kelompok referensi 3. Status sosial 4. Interaksi sosial/media sosial	Ismagilova et al. (2021); Nadeem et al. (2021)	Likert 1–5
Psikologis (X3)	Proses internal individu yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan emosi dalam pengambilan keputusan	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap 4. Emosi	Nguyen et al. (2021); Li et al. (2021)	Likert 1–5
Faktor Pribadi (Z)	Karakteristik individu yang terbentuk dari internalisasi faktor eksternal dan memengaruhi perilaku konsumsi	1. Gaya hidup 2. Kepribadian 3. Self-concept 4. Preferensi individu	Tan et al. (2023); van Huyssteen et al. (2024)	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pemilihan dan tindakan konsumen dalam membeli produk berdasarkan evaluasi alternatif	1. Niat membeli 2. Keputusan memilih produk 3. Frekuensi pembelian 4. Kepuasan keputusan	Kotler & Keller (2016); Tan et al. (2023)	Likert 1–5

Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap indikator penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, melibatkan beberapa konstruk laten secara simultan, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas dan tanpa asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2019).

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara faktor budaya, sosial, dan psikologis sebagai variabel independen, faktor pribadi sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Setiap konstruk dioperasionalkan melalui indikator yang disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan melalui evaluasi *measurement model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta *structural model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan laten sekaligus evaluasi kualitas instrumen penelitian secara simultan.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36,0
	Perempuan	64	64,0
Usia	18 – 25 tahun	64	64,0
	25 – 30 tahun	32	32,0
	> 30 tahun	4	4,0
Pendidikan	SMA/SMK sederajat	35	35,0
	Diploma/Sarjana	54	54,0
	Pascasarjana	11	11,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60,0
	Pegawai/Karyawan	31	31,0
	Lain-lain	9	9,0

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas konsumen Miniso di Kota Malang adalah perempuan (64%), sedangkan laki-laki sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli produk Miniso, yang umumnya menawarkan desain estetis, variasi produk, dan konsep *retail lifestyle* yang menarik. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa segmentasi pasar Miniso di Kota Malang lebih kuat pada konsumen perempuan.

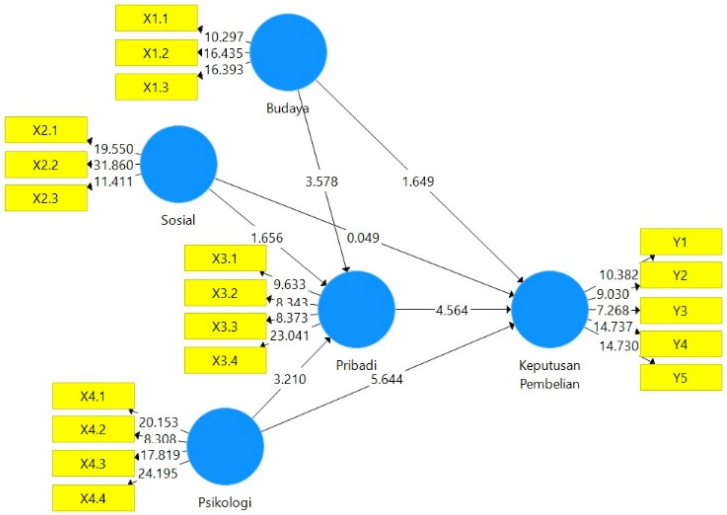
Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–25 tahun (64%), diikuti usia 25–30 tahun (32%), dan hanya 4% yang berusia di atas 30 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen Miniso didominasi oleh generasi muda yang cenderung dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan kebutuhan ekspresi diri. Karakteristik ini sejalan dengan *positioning* Miniso sebagai ritel modern dengan konsep minimalis dan harga terjangkau yang menyasar segmen generasi muda.

Berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan, mayoritas responden berpendidikan Diploma/Sarjana (54%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (60%). Hal ini mencerminkan karakteristik konsumen Miniso di Kota Malang yang didominasi oleh kelompok terdidik, sejalan dengan status Malang sebagai kota pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh gaya hidup dan preferensi pribadi yang relevan dengan variabel penelitian.

Model Pengukuran (*Measurenment Model*)

Evaluasi model pengukuran (*measurenment model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian model pengukuran pada konstruk reflektif meliputi evaluasi validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menghasilkan model pengukuran sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Evaluasi *Outer Model*
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa model ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hasil validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk akan dijelaskan lebih lanjut pada hasil berikutnya.

Uji Validitas

Pada uji validitas konvergen parameternya dapat dilihat melalui hasil nilai loading faktor dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	AVE	Outer Loading	Keterangan
Budaya	$X_{1.1}$	0.625	0.792	Valid
	$X_{1.2}$		0.807	Valid
	$X_{1.3}$		0.772	Valid
Sosial	$X_{2.1}$	0.675	0.840	Valid
	$X_{2.2}$		0.876	Valid
	$X_{2.3}$		0.742	Valid
Pribadi	M_1	0.526	0.731	Valid
	M_2		0.674	Valid
	M_3		0.664	Valid
	M_4		0.822	Valid
Psikologis	$X_{4.1}$	0.644	0.828	Valid
	$X_{4.2}$		0.686	Valid
	$X_{4.3}$		0.823	Valid
	$X_{4.4}$		0.862	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0.514	0.711	Valid
	Y_2		0.665	Valid
	Y_3		0.612	Valid
	Y_4		0.820	Valid
	Y_5		0.757	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam analisis PLS-SEM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer*

loading pada seluruh indikator yang berada di atas 0,60 dan mayoritas di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga telah memenuhi batas minimum 0,50, yaitu budaya (0,625), sosial (0,675), pribadi (0,526), psikologis (0,644), dan keputusan pembelian (0,514). Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat konvergensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil nilai *cross loading*

Item	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologi	Keputusan Pembelian
$X_{1.1}$	**0.7917**	0.4302	0.4072	0.3899	0.4739
$X_{1.2}$	**0.8072**	0.4742	0.4688	0.4575	0.4782
$X_{1.3}$	**0.7719**	0.5176	0.5449	0.4228	0.4686
$X_{2.1}$	0.5117	**0.8398**	0.5137	0.7246	0.6437
$X_{2.2}$	0.4716	**0.8759**	0.5266	0.5533	0.5055
$X_{2.3}$	0.4996	**0.7425**	0.5443	0.4229	0.4510
M_1	0.4440	0.5229	**0.7312**	0.4041	0.5142
M_2	0.3575	0.5292	**0.6737**	0.4329	0.4777
M_3	0.4648	0.4360	**0.6644**	0.5380	0.5530
M_4	0.4755	0.3994	**0.8218**	0.5580	0.6713
$X_{4.1}$	0.4032	0.5479	0.5493	**0.8278**	0.7257
$X_{4.2}$	0.4574	0.5668	0.5160	**0.6859**	0.5780
$X_{4.3}$	0.4428	0.5807	0.5238	**0.8227**	0.6511
$X_{4.4}$	0.4261	0.5554	0.5656	**0.8621**	0.6630
Y_1	0.4992	0.4773	0.4992	0.6842	**0.7114**
Y_2	0.4387	0.4130	0.4776	0.4214	**0.6646**
Y_3	0.3749	0.3716	0.4445	0.4472	**0.6120**
Y_4	0.4061	0.5335	0.6833	0.5626	**0.8204**
Y_5	0.4324	0.5265	0.6248	0.7424	**0.7573**

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil nilai *cross loading* pada Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada level indikator, setiap item masih lebih merepresentasikan variabel asalnya daripada variabel lain dalam model. Meskipun demikian, terdapat beberapa korelasi antarkonstruk yang relatif berdekatan, sehingga hasil *cross loading* ini perlu dibaca secara hati-hati dan tidak secara otomatis menunjukkan pemisahan konstruk yang sepenuhnya kuat. Dengan demikian, secara awal model pengukuran masih menunjukkan kelayakan pada level indikator untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya, namun evaluasi validitas diskriminan tetap perlu dikonfirmasi melalui kriteria lain seperti *Fornell-Larcker* dan HTMT dalam konteks keputusan pembelian produk Miniso di Kota Malang.

Tabel 5. Hasil Nilai *Fornelll-Larcker Criterion*

Variabel	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
Faktor Budaya (X1)	0.7904				
Faktor Sosial (X2)	0.6027	0.8214			
Faktor Pribadi (M)	0.6038	0.6423	0.7255		
Faktor Psikologis (X4)	0.5371	0.7002	0.6720	0.8025	
Keputusan Pembelian (Y)	0.5994	0.6561	0.7712	0.8188	0.7168

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk secara umum menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai diagonal untuk Faktor Budaya (0,7904), Faktor Sosial (0,8214), Faktor Pribadi (0,7255), Faktor Psikologis (0,8025), dan Keputusan Pembelian (0,7168) menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk masih memiliki kemampuan yang

memadai untuk merepresentasikan variabelnya masing-masing. Namun demikian, terdapat korelasi yang relatif tinggi antara Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian (0,7712), yang mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antarkonstruk tersebut. Oleh karena itu, hasil *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini dapat dikatakan memberikan dukungan awal terhadap validitas diskriminan, meskipun interpretasinya perlu dilakukan secara hati-hati dan dilengkapi dengan pengujian lain, khususnya HTMT, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat pemisahan antar konstruk dalam model keputusan pembelian produk Miniso di Kota Malang.

Tabel 6. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Budaya	Sosial	Psikologi	Pribadi	Keputusan Pembelian
Budaya	-				
Sosial	0,824	-			
Psikologi	0,715	0,886	-		
Pribadi	0,854	0,901	1,012	-	
Keputusan Pembelian	0,820	0,846	0,846	1,038	-

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), beberapa pasangan konstruk menunjukkan nilai yang masih berada dalam rentang yang dapat diterima, namun terdapat pula nilai yang relatif tinggi, khususnya pada hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian (1,038), Faktor Pribadi dengan Faktor Psikologis (1,012), dan Faktor Pribadi dengan Faktor Sosial (0,901). Temuan ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antarbeberapa konstruk belum sepenuhnya kuat apabila dievaluasi dengan kriteria HTMT yang ketat. Meskipun demikian, hasil tersebut dapat dipahami dalam kerangka konseptual penelitian ini yang menempatkan faktor pribadi sebagai hasil proses internalisasi pengaruh budaya, sosial, dan psikologis sebelum memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kedekatan empiris antar konstruk, khususnya antara faktor psikologis, faktor pribadi, dan keputusan pembelian, mencerminkan keterkaitan prosesual yang erat dalam model perilaku konsumen, sehingga model masih layak dilanjutkan ke analisis struktural dengan interpretasi yang dilakukan secara hati-hati.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Nilai *Cronbach Alpha* & *Composite Realiability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Faktor Budaya	0.700	0.833
Faktor Sosial	0.756	0.861
Faktor Pribadi	0.697	0.815
Faktor Psikologis	0.812	0.878
Keputusan Pembelian	0.763	0.839

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam analisis PLS-SEM. Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas batas minimum 0,60, yaitu budaya (0,700), sosial (0,756), pribadi (0,697), psikologis (0,812), dan keputusan pembelian (0,763), yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Selain itu, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas ambang batas 0,70 dengan rentang antara 0,815 hingga 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang baik dalam merepresentasikan variabel laten, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Model Struktural (*Structural Model*)

Uji R-Square

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.766	Kuat
Faktor Pribadi	0.555	Moderat

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,766, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti bahwa 76,6% variasi keputusan pembelian produk Miniso di Kota Malang dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, psikologis, serta faktor pribadi dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Sementara itu, variabel Faktor Pribadi sebagai mediator memiliki nilai R^2 sebesar 0,555 yang termasuk kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa 55,5% variasi faktor pribadi dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian serta mendukung peran faktor pribadi sebagai variabel mediasi.

Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Tabel 9. Hasil Pengujian *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P-Values
Budaya -> Keputusan Pembelian	0.104	0.106	0.063	1.649	0.099
Sosial -> Keputusan Pembelian	-0.004	-0.009	0.088	0.049	0.961
Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.358	0.353	0.079	4.564	0.000
Psikologi -> Keputusan Pembelian	0.525	0.533	0.093	5.644	0.000
Psikologi -> Pribadi	0.375	0.379	0.117	3.210	0.001
Budaya -> Pribadi	0.273	0.283	0.076	3.578	0.000
Sosial -> Pribadi	0.216	0.203	0.130	1.656	0.098

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Malang. Faktor budaya memiliki koefisien sebesar 0,104 dengan *p-value* 0,099, yang menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,004 dan *p-value* 0,961. Sebaliknya, faktor pribadi ($\beta = 0{,}358$; $p = 0{,}000$) dan faktor psikologis ($\beta = 0{,}525$; $p = 0{,}000$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan faktor psikologis menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, terhadap variabel mediator faktor pribadi, ditemukan bahwa psikologis ($\beta = 0{,}375$; $p = 0{,}001$) dan budaya ($\beta = 0{,}273$; $p = 0{,}000$) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan sosial juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0,216 pada tingkat signifikansi 0,098. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis turut membentuk karakteristik pribadi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran faktor pribadi sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P-Values
Budaya -> Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.098	0.099	0.034	2.908	0.004
Sosial -> Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.077	0.072	0.050	1.546	0.122
Psikologi -> Pribadi -> Keputusan Pembelian	0.134	0.133	0.051	2.645	0.008

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa tidak semua variabel eksogen memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui faktor pribadi sebagai mediator. Pengaruh tidak langsung Budaya → Pribadi → Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0,098 dengan *p-value* 0,004, sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan karakteristik pribadi konsumen.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Psikologi → Pribadi → Keputusan Pembelian juga signifikan dengan koefisien 0,134 dan *p-value* 0,008. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap konsumen turut membentuk faktor pribadi yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jalur Sosial → Pribadi → Keputusan Pembelian tidak signifikan ($\beta = 0,077$; $p = 0,122$). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara signifikan memediasi pengaruh faktor sosial.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini diawali dengan temuan utama penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Miniso lebih didorong oleh faktor psikologis dan faktor pribadi, sementara faktor budaya dan sosial tidak menunjukkan peran dominan dalam konteks ini. Temuan tersebut mengindikasikan adanya pergeseran dari pengaruh eksternal menuju dominasi mekanisme internal dalam perilaku konsumen modern, khususnya pada sektor *lifestyle retail* (Lim et al., 2023; Wang et al., 2023). Kondisi ini juga memperlihatkan adanya overlap yang kuat antara faktor psikologis, pribadi, dan keputusan pembelian, di mana proses kognitif dan afektif terinternalisasi menjadi karakteristik individu yang secara langsung memengaruhi tindakan konsumsi (Bazi et al., 2023; Li et al., 2021). Oleh karena itu, pembahasan ini bertujuan untuk mengkritisi temuan tersebut dengan membandingkannya terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu, baik yang mendukung maupun yang menunjukkan hasil yang berbeda (Nguyen et al., 2021).

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi determinan dominan dalam keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berperan sebagai mekanisme utama dalam mengevaluasi dan memilih produk Miniso. Secara praktis, hal ini berarti bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis emosi, seperti visual merchandising yang menarik, *storytelling* produk, dan kampanye yang membangun persepsi positif terhadap merek untuk memperkuat keterlibatan konsumen (Bazi et al., 2023; Bhatti et al., 2019; Li et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) dan Nguyen et al. (2021) yang menegaskan bahwa proses kognitif dan afektif secara langsung memengaruhi perilaku pembelian, namun berbeda dengan Nadeem et al. (2021) yang menemukan bahwa dalam konteks tertentu, khususnya masyarakat kolektif, faktor sosial justru lebih dominan dibandingkan faktor psikologis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks ritel modern seperti Miniso yang berbasis *lifestyle* lebih menekankan pengalaman individual dibandingkan tekanan sosial kolektif (Wang et al., 2023).

Dari perspektif teoretis, temuan ini memperkuat relevansi pendekatan psikologi konsumen yang menempatkan faktor internal sebagai pusat dalam proses pengambilan keputusan, dibandingkan model klasik yang lebih menekankan pengaruh eksternal secara langsung. Overlap yang kuat antara faktor psikologis, faktor pribadi, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa proses internalisasi berjalan secara simultan, di mana persepsi dan emosi tidak hanya memengaruhi keputusan, tetapi juga membentuk karakteristik pribadi konsumen secara berkelanjutan (Bazi et al., 2023). Hal ini mendukung pandangan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan berbasis proses, bukan sekadar hubungan linear antar variabel (Li et al., 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori psikologi konsumen modern, tetapi juga mengindikasikan perlunya pengembangan model perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada mekanisme internal dibandingkan pendekatan determinan eksternal semata.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi, seperti gaya hidup, kepribadian, dan *self-concept*, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Karakteristik

pribadi ini bertindak sebagai saluran untuk internalisasi pengaruh eksternal seperti budaya, sosial, dan psikologis, yang kemudian membentuk preferensi dan keputusan konsumsi individu (Tan et al., 2023; van Huyssteen et al., 2024). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang berfokus pada penyesuaian produk dengan gaya hidup dan kepribadian konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan aspirasi pribadi mereka. Penemuan ini sejalan dengan studi Tan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa personal traits memainkan peran penting dalam perilaku pembelian, dan menantang model yang lebih mengutamakan faktor eksternal seperti budaya atau sosial (Shavitt & Barnes, 2020).

Penyesuaian teori berdasarkan temuan ini menegaskan bahwa faktor pribadi seharusnya dipahami sebagai mediator dalam hubungan antara faktor eksternal dan keputusan pembelian, bukan sebagai determinan sejajar. Model ini mendukung pandangan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal secara langsung, tetapi melalui internalisasi faktor-faktor tersebut menjadi karakteristik pribadi yang lebih stabil, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hal ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa faktor pribadi bertindak sebagai mediator dalam model perilaku konsumen yang lebih kompleks dan berjenjang, sejalan dengan teori *consumer internalization process* yang lebih memfokuskan pada bagaimana konsumen membentuk preferensi melalui interaksi antara faktor eksternal dan internal (Lindblom, 2023).

Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian tidak muncul secara langsung pada tingkat signifikansi yang kuat, yang mengindikasikan bahwa nilai, norma, dan simbol budaya tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi tindakan pembelian dalam konteks ritel modern seperti Miniso. Interpretasi ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat personal dan psikologis dibandingkan nilai budaya yang lebih abstrak dan umum (Cleveland et al., 2021; Lim et al., 2023). Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengalihkan fokus strategi pemasaran dari pendekatan berbasis nilai budaya universal menuju pendekatan yang lebih personal, seperti membangun pengalaman emosional dan kesesuaian produk dengan identitas individu. Dengan demikian, diferensiasi produk tidak lagi cukup mengandalkan simbol budaya, tetapi harus mampu menciptakan keterikatan psikologis dengan konsumen (Torelli et al., 2012).

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, terutama pada produk yang sarat dengan identitas budaya atau dalam masyarakat dengan tingkat kolektivisme yang tinggi (Cleveland et al., 2021; Singh et al., 2022). Perbedaan ini menunjukkan bahwa relevansi budaya bersifat kontekstual, di mana pada ritel berbasis *lifestyle* global seperti Miniso, budaya lebih berperan sebagai latar belakang (*distal factor*) dibandingkan sebagai determinan langsung keputusan pembelian (Lim et al., 2023). Secara teoretis, hasil ini menantang model klasik yang menempatkan budaya sebagai determinan utama, dan lebih mendukung pendekatan kontemporer yang melihat budaya sebagai faktor yang bekerja secara tidak langsung melalui proses internalisasi ke dalam karakteristik pribadi konsumen. Dengan demikian, teori perilaku konsumen perlu dipahami secara lebih dinamis, di mana pengaruh budaya bergantung pada konteks produk, segmen pasar, dan tingkat globalisasi konsumsi.

Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian produk Miniso, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kelompok referensi, keluarga, maupun komunitas tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam konteks ini. Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Miniso di Kota Malang cenderung lebih mengandalkan preferensi internal seperti motivasi, persepsi, dan karakteristik pribadi dibandingkan tekanan sosial eksternal, sehingga keputusan pembelian bersifat lebih individualistik (Li et al., 2021; Nguyen et al., 2021). Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran Miniso sebaiknya lebih menekankan pada personalisasi pengalaman konsumen, seperti rekomendasi produk berbasis preferensi individu dan penguatan identitas merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, daripada hanya mengandalkan *social proof* atau pengaruh komunitas. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menonjolkan keunikan dan ekspresi diri konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Banda et al., 2024; Bazi et al., 2023).

Namun demikian, temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian yang menekankan kuatnya pengaruh faktor sosial dalam perilaku konsumen modern, terutama melalui media sosial dan komunitas digital (Nadeem et al., 2021; Wang et al., 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh sosial sangat bergantung pada konteks produk dan segmentasi pasar, di mana pada ritel berbasis *lifestyle* seperti Miniso, konsumen lebih terdorong oleh kebutuhan ekspresi diri dibandingkan konformitas sosial. Secara teoretis, hasil ini mengindikasikan adanya pergeseran dari model perilaku konsumen yang bersifat kolektif menuju model yang lebih individual dan berbasis pengalaman personal, sehingga memperkuat peran faktor psikologis dan pribadi sebagai determinan utama keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini tidak sepenuhnya menolak teori sosial, tetapi menempatkannya sebagai faktor yang bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan dalam setiap situasi konsumsi.

Peran Faktor Pribadi sebagai Mediator

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa pengaruh eksternal tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui proses internalisasi dalam diri konsumen. Interpretasi ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan proses psikologis seperti motivasi serta persepsi terlebih dahulu diolah menjadi karakteristik individu seperti gaya hidup dan *self-concept*, yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Torelli et al., 2012). Secara praktis, hal ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran Miniso perlu diarahkan pada pembentukan identitas konsumen, seperti menghadirkan produk yang relevan dengan gaya hidup, personalisasi pengalaman belanja, serta komunikasi merek yang mampu mencerminkan kepribadian konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun keterikatan identitas antara konsumen dan merek (Li et al., 2021).

Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian yang menekankan dominasi pengaruh eksternal secara langsung, khususnya dalam konteks pembelian impulsif dan berbasis sosial (Djafarova & Bowes, 2021; Nadeem et al., 2021). Perbedaan ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi melalui faktor pribadi lebih relevan dalam konteks konsumsi yang bersifat reflektif dan berbasis identitas, seperti pada *retail lifestyle* modern, dibandingkan pada konsumsi impulsif yang lebih dipicu oleh stimulus eksternal. Secara teoretis, hasil ini memperkuat pendekatan *internalization process* dalam perilaku konsumen, yang menempatkan individu sebagai agen aktif yang mengolah pengaruh eksternal menjadi preferensi internal sebelum mengambil keputusan (Torelli et al., 2012). Dengan demikian, model perilaku konsumen yang bersifat berjenjang dan berbasis proses menjadi lebih mampu menjelaskan dinamika keputusan pembelian dibandingkan model linear yang hanya menekankan hubungan langsung antar variabel.

Keterbatasan Penelitian dan Implikasi untuk Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil, terutama karena sampel hanya berasal dari konsumen Miniso di Kota Malang sehingga generalisasi temuan ke konteks geografis atau segmen pasar lain menjadi terbatas. Selain itu, penggunaan instrumen tunggal dengan pendekatan *self-reported questionnaire* berpotensi menimbulkan *common method bias* yang dapat memengaruhi validitas hubungan antarvariabel (Fuller et al., 2016; Podsakoff et al., 2003). Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun hasil penelitian memberikan gambaran empiris yang kuat, interpretasinya tetap harus mempertimbangkan potensi bias metodologis dan konteks spesifik penelitian (Hulland et al., 2021).

Implikasi untuk penelitian selanjutnya adalah perlunya pengembangan desain penelitian yang lebih komprehensif, seperti memperluas cakupan sampel ke berbagai kota atau segmen konsumen untuk meningkatkan validitas eksternal. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam melihat proses internalisasi faktor eksternal menjadi karakteristik pribadi (Lim et al., 2023; Wang et al., 2023). Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengombinasikan sumber data yang berbeda atau menggunakan teknik statistik lanjutan untuk menguji dan meminimalkan common method bias, sehingga hasil penelitian menjadi lebih robust dan reliabel (Podsakoff et al., 2003).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada konteks ritel modern seperti Miniso lebih dipengaruhi oleh faktor internal, khususnya psikologis dan pribadi, dibandingkan faktor eksternal yang bersifat langsung. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan pengalaman personal,

penguatan identitas konsumen, serta penciptaan nilai emosional dalam setiap interaksi dengan pelanggan (Bazi et al., 2023; Li et al., 2021). Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pendekatan perilaku konsumen berbasis proses internalisasi, yang memandang faktor pribadi sebagai mekanisme kunci dalam menjembatani pengaruh eksternal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi bisnis Miniso, tetapi juga bagi pengembangan model perilaku konsumen dalam sektor ritel modern yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa keputusan pembelian produk Miniso di Kota Malang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor pribadi konsumen, yang mencakup motivasi, persepsi, dan karakteristik pribadi, serta menunjukkan peran penting faktor pribadi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor budaya dan psikologis dengan keputusan pembelian. Faktor budaya, meskipun memiliki pengaruh, tidak sekuat faktor psikologis, dan faktor sosial tidak terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor internal daripada tekanan sosial eksternal. Temuan ini menegaskan pentingnya penekanan pada pengembangan produk dan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pribadi konsumen dalam strategi pemasaran Miniso. Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel yang terbatas pada konsumen Miniso di Kota Malang, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di daerah lain atau sektor ritel lainnya, serta penggunaan metode pengukuran yang bergantung pada persepsi subjektif responden.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen gerai Miniso di Kota Malang disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan fokus pada penciptaan pengalaman belanja yang personal dan emosional, seperti dengan menawarkan program loyalitas yang berbasis pada preferensi pribadi konsumen dan menciptakan suasana toko yang nyaman dan estetik. Selain itu, penting untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai emosional melalui promosi yang berfokus pada identitas diri dan gaya hidup konsumen muda, misalnya melalui kampanye media sosial yang menekankan hubungan antara produk Miniso dan gaya hidup mereka. Pengembangan produk yang relevan dengan tren generasi muda juga perlu diprioritaskan, dengan menyesuaikan desain dan kualitas produk agar lebih mencerminkan preferensi serta aspirasi konsumen, sehingga konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kepribadian mereka.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen dengan menempatkan faktor pribadi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme internalisasi pengaruh budaya dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, atau gaya hidup, serta melakukan studi komparatif pada wilayah atau segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika psikologis dan karakteristik pribadi dalam proses keputusan pembelian.

REFERENSI

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., & Nurunnabi, M. (2019). The effects of psychological mechanisms on consumer purchase behavior. *Sustainability*, *11*(4), 1–18.

Banda, C. S., Yertas, M., & Balia, N. (2024). Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *15*(1), 45–58.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Customers' motivation to engage with online brand communities: The role of psychological drivers. *Journal of Business Research*, *154*, 113305.

Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2019). Influence of social and psychological factors on consumer buying behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *9*(10), 44–56.

Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2021). Identity, demographics, and consumer behaviors: International perspectives. *Journal of Business Research*, *124*, 1–10.

de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3–4), 181–192.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3192–3198.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2021). The Effects of Common Method Bias in Behavioral and Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, *58*(3), 425–438.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3* (3rd ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2021). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(2), 319–336.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102357.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102403.

Jisana, T. K. (2021). Consumer behaviour models: An overview. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *6*(5), 130–135.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Li, C. Y., Fang, Y. H., Lim, K. H., & Wang, Y. (2021). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers: The role of consumer psychological perception. *Decision Support Systems*, *141*, 113446.

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(1), 217–232.

Lindblom, A. (2023). Consumer psychology and psychological factors affecting our choices. In *Sensory Marketing in Retail: an Introduction to the Multisensory Nature of Retail Stores* (pp. 9–25). Springer Nature Switzerland.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2022). Examining the impact of social media influencers on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, *139*, 152–163.

Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(2), 147–174.

Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2021). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*, 120673.

Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., & Nguyen, T. B. L. (2021). The impact of psychological factors on consumer buying behavior in emerging markets. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 737–746.

Ostrovskiy, A., Garkavenko, V., & Rybina, L. (2021). Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan. *The Service Industries Journal*, *41*(7–8), 527–552.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, *96*(1), 40–54.

Singh, R., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2022). Cultural values and consumer personality: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(3), 987–1002.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Tan, L., Li, H., Chang, Y. W., Chen, J., & Liou, J. W. (2023). How to motivate consumers' impulse buying and repeat buying? The role of marketing stimuli, situational factors and personality. *Current Psychology*, *42*(36), 32524–32539.

Torelli, C. J., Chiu, C. Y., Tam, K. P., Au, A. K. C., & Keh, H. T. (2012). For whom culture matters: Cultural influences on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(4), 547–561.

van Huyssteen, L., Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. (2024). Consumer behavior and internal determinants of purchase decision. *International Journal of Market Research*, *66*(1), 90–108.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.

Wang, X., Sun, Y., & Song, Y. (2023). Social influence and consumer decision-making in digital environments. *Electronic Commerce Research and Applications*, *58*, 101235.

Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2022). Consumer participation and psychological engagement in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *52*, 101120.