

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, PRIBADI, SOSIAL DAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen
PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)**

Andi Muhammad Irwan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Email: Andiirwan10@yahoo.co.id

Abstrak

Lazada merupakan situs belanja online terbaik untuk kategori *business to consumer* (B2C) berdasarkan *Top of Mind* konsumen, kepercayaan, kepuasan yang didapatkan serta merupakan situs yang direkomendasikan oleh konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati adalah produk *Fashion*. Keadaan ini merupakan bukti pergeseran perilaku pembelian konsumen yang sebelumnya pembelian hanya dilakukan pada gerai, toko dan mall secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *Online* (studi kasus pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Makassar yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di situs www.Lazada.co.id lebih dari sekali dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang di peroleh dengan menggunakan *purposive sampling* dan angket online sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: psikologis, pribadi, sosial, budaya, keputusan pembelian.

Abstract

Lazada is the best online shopping site in the business to consumer (B2C) category based on consumers' Top of Mind, trustworthiness, satisfaction and is a site

recommended by consumers. One product that is in great demand is Fashion products. This situation is evidence of a shift in consumer purchasing behavior which was previously only purchased at outlets, stores and malls directly. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of psychological factors, personal factors, social factors and cultural factors partially and simultaneously on the decision to purchase fashion products online (case study on consumers of PT. Lazada Indonesia in Makassar City). This research is an explanatory research with a quantitative approach. The population in this study is the citizens of Makassar who have made purchases of fashion products on the www.Lazada.co.id website more than once with a total sample of 110 respondents obtained using purposive sampling and online questionnaires as a method of data collection. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple regression. The results of this study indicate that partially and simultaneously psychological, personal, social and cultural factors significantly influence purchasing decisions.

Keywords: psychological, personal, social, cultural, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi dengan kemajuan teknologi informasi serta internet membuat model pemasaran baru mulai dikembangkan. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mendunia ini telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Strategi pemasaran saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global dimana hal ini dapat membawa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis (Laohapensang, 2009)

Internet world stats 30 juni 2017 menunjukkan pesatnya perkembangan pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 3.885.567.619 orang. Hampir setengah populasi pengguna internet didunia dikuasai oleh Benua asia dengan kontribusi sekitar 49,7 %. Untuk negara Indonesia berdasarkan dari data hasil survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 132,7 juta orang yang

menggunakan internet dari total populasi penduduk Indonesia sekitar 256,2 juta orang yang tersebar disetiap propinsi. Tingginya pengguna internet Indonesia menjadi salah satu peluang besar yang dimanfaatkan toko *online shop* melalui Lazada. Kehadiran *online shop* memberikan preferensi baru terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk *fashion* di toko, gerai dan mall secara langsung, kemudian berubah untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online shop* yang terdapat pada Lazada. Inkonsistensi perilaku pembelian konsumen merupakan sebuah pertanyaan besar bagaimana ia dapat berubah yang sebelumnya menjadikan gerai dan mall sebagai tempat perbelanjaan yang secara langsung produknya dapat dilihat dan diraba, yang kemudian beralih menjadikan *online shop* sebagai tempat perbelanjaan yang pada kenyataannya produk yang terdapat pada *online shop* hanya dapat dilihat melalui media sosial.

Dengan menjadikan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya sebagai dimensi untuk mengukur perubahan perilaku konsumen dalam pembelian diharapkan dapat

menjelaskan dan menjadi jawaban terhadap inkonsistensi perilaku pembelian konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu Faktor psikologis, yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2. Kajian Pustaka

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, atau menggunakan barang atau jasa (Loudon dan Albert dalam Rahman, (2012)).

b. Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun Tipe Perilaku Pembelian Konsumen yaitu: *complex buying behavior*, *dissonance reducing buying behavior*, *habitual buying behavior* dan *variety seeking buying behavior* (Henry Assael (1992).

Sebuah tindakan pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli, (Kotler & Armstrong (2012) ; Kerin, Hartley dan Rudelius (2013)).

c. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lamb,2001). Dari argument tersebut dapat di artikan bahwa Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu

berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001). Selain itu Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, Mangkunegara (2002).

e. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001). Pernyataan ini kemudian di perjelas oleh Kotler dan Keller, (2009), yang

mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

f. Faktor budaya

Mangkunegara, 2002 mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya. setiap budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial, (Kotler dan Keller, 2009).

g. Online Shopping

Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010). Belanja *online* merupakan proses dimana

konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatumedia perantara melalui Internet.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, sugiyono (2015). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui *google form*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang didapatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditakirik kesimpulanya, sugiyono (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang tinggal di makassar dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* di situs www.Lazada.co.id dan telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Besarnya sampel yang digunakan di tentukan melalau teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu yaitu individu yang mengerti situs-situs yang menawarkan fasilitas penjualan secara *online*, serta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada situs Lazada.co.id. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang di peroleh dari 10x11 indikator. Dasar teori yang digunakan adalah teori Roscoe dalam Uma (2003) yang mengatakan bahwa penelitian *multivariate* (termasuk analisis linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian. dijelaskan secara detail sehingga jelas populasinya, sampelnya berapa dan bagaimana menentukan sampel dan responden/informannya.

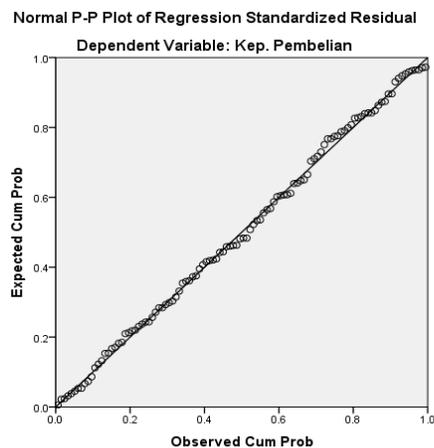
Variabel yang digunanakan dalam penelitian ini adalah faktor psikologis (X1) dengan indikator Motivasi untuk berbelanja *online*, Persepsi untuk memilih situs Lazada, Sikap dan keyakinan terhadap situs Lazada. Kotler dan Keller (2009); (Laohapensang, 2009), faktor pribadi (X2) dengan indikator usia dan gaya hidup, Kotler dan keller (2009), faktor sosial (X3) dengan indikator referensi dari keluarga dan referensi dari teman, Setiadi (2003:12);(Laoha pensang, 2009).

Faktor budaya (X4) dengan indikator kebiasaan belanja *online* dan pengalaman belanja online, Setiadi, (2003); Lin & Lekhawipat, (2014), dan keputusan pembelian (Y) dengan indikator pencarian informasi dan proses dalam pengambilan keputusan pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2012).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut ini:

Gambar 1. Uji normalitas



Sumber: data kuisisoner, diolah

Dari gambar 1 diatas menunjukkan titik observasi berada disekitar garis diagonal dan penyebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

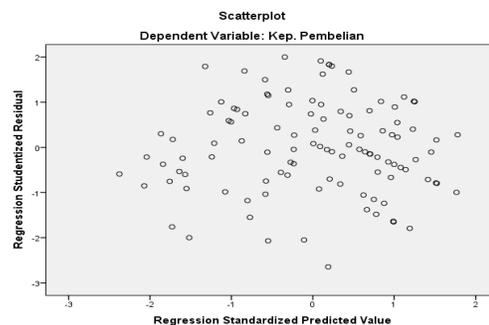
Tabel 1. Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance	VIF
1	Psikologis	.900	1.112
	Pribadi	.865	1.156
	Sosial	.928	1.078
	Budaya	.813	1.229

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian
Sumber: data kuisisoner, diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas karena semua nilai memenuhi syarat *cut off* yang umum dipakai yaitu nilai *tolerance* >0.10 atau sama dengan nilai VIF <10.

Gambar 2. Uji heteroskedastisitas



Sumber: data kuisisoner, diolah

Berdasarkan pada gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat

bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada.

2. Faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil estimasi menemukan nilai t hitung sebesar 2,386 lebih besar daripada t tabel yakni 1,985 atau nilai sig. t sebesar 0,019 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada.

3. Faktor sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil estimasi menemukan nilai t hitung sebesar 3,532 lebih besar daripada t tabel yakni 1,985 atau nilai sig. t sebesar 0,001 lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada.

4. Faktor budaya (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil estimasi menemukan nilai t hitung sebesar 3,408 lebih besar daripada t tabel yakni 1,985 atau nilai sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa variabel faktor budaya berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di Lazada.

Dengan melihat tabel 3 Hasil pengujian secara simultan dibawah ini dijumpai nilai F hitung sebesar 16.354 sedangkan F tabel berdasarkan rumus $df = F(k ; n - k) = F(4 : 110 - 4) = 2,46$.

Dengan demikian diperoleh nilai F hitung > dari F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis, pribadi, sosial, dan budaya secara simultan berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada.

Tabel 3. Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.620	4	4.655	16.354	.000 ^b
Residual	29.887	105	.285		
Total	48.507	109			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Psikologis, Pribadi

Sumber: data kuisisoner, diolah

5. Simpulan dan Rekomendasi

Variabel faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya secara parsial berpengaruh secara *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia. Secara simultan variabel faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial dan

faktor budaya berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia. Dengan kesimpulan tersebut maka diharapkan kepada pihak lazada untuk tetap memerhatikan dimensi psikologis, pribadi, sosial dan budaya dalam melakukan penjualan agar menggapai keputusan pembelian konsumen dan kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar memperkaya variabel independen dalam mengukur keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada Lazada Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. Candra, Hermawan. Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Publishing Company
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis*

- Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPF
- Bilson Simamora, 2003, Membongkar Kotak Hitam Konsumen , Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu, *Teori dan Filisafat Komunikasi*. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung. 2003
- Engel, J.F, Roger D.B, dan Paul W.M.1994, *Perilaku Konsumen, Jilid 1 dan 2*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fadhil, R. M., Zainul, A., & Kadarisman, H. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK DAIHATSU (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang), 39(2), 105–111.
- Halim, Abdul. 2010. *Akuntansi Daerah Sektor Publik*. Jakarta: Salemba 4.
- Husein.Umar.2008.*MetodePenelitianUntukSkripsiDanTesisBisnis*.Jakarta.P TRajagrafindoPersada
- Husein. Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.GramediaPustaka
- Ilmiah, J., Volume, E., Apriyani, M., & Saty, M. (2013). ISSN No . 1978-6034 *The influence of Internal Factors of Consumers towards Buying Decision of Organic Vegetables Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*,7(3).
- Kadir. A.R.,2012. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendekatan Integratif antara Teori dan implementasi*.PT Penerbit IPB Press
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 186–202. <https://doi.org/10.1108/17505930910985134>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2012). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, 1–8.
- Kerin, Hartley, Rudelius. 2013. *Marketing The Core. Fifth Edition*.McGraw-Hill Irwin
- Kotler, Phillip. 2007. *Marketing - an Introduction*. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran,Edisi 12 dan 13* Jilid 1 dan 2, Jakarta :PT. Indeks Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Principles of marketing*. New Jersey:Person Education.

- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lamb, Hair dan Mc Daniel, C. 2001, *Pemasaran Buku 1 Edisi pertama*, Jakarta ; Salemba 4
- Laohapensang, O. (2009). *Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 501–513. <https://doi.org/10.1108/13612020910991367>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Anwar P. 2002, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Bandung, PT. Refika Aditama.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2008 *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh. PT. Indeks Indonesia
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta. PT. Prenada Media
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Research and Development*, Alfabeta Indonesia
- Suprayitno, A., Siti R., R. P. (2015). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus : Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*. *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177–214.
- Supriyono (2015). *Pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret*, *Kelola* Vol.2(3), edisi september 2015, 43–60.
- Tjahjono, Samuel, Karina & Brahmana (2013). *Analisa marketing mix, lingkungan sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9
- Uma Sekaran, 2003. *Research Methods For Business, A Skill Building Approach, Fourth Edition*, Southern Illinois : Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Wilkie, William. 1986., *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc
- Website :Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2016. *Infografis*

*Penetrasi Pengguna Internet
Indonesia .APJII.2016*

<http://www.specommerce.com/Indonesia-Ecommerce-Landscape-2014/>
tanggal 5-1-2018.

Internet World Stats -
www.internetworldstats.com/stats.htm.
Internet user in the world by regions 30 june 2017. Miniwatts
Marketing Group.

<https://bisnis.tempo.co/read/1036135/pola-belanja-berubah-retail-ekspansi-ke-daerah>