**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA
KARYAWAN HAPEWORLD BANJARMASIN)**

Rizki Amalia Afriana¹
Nurul Fijriana²
Afriana82@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN^{1,2}

Abstract,

The purpose of this research is to analyze and find out among cultural, social, personal, and psychological factors, which factors most influence consumers when deciding to buy fashion products online.

The population is Hapeworld employees who have bought fashion products online as many as 40 people. By using Arikunto's theory, the samples taken were all populations, namely 40 people. The method used is a quantitative method. Collecting data in the form of distributing questionnaires. The data processing in this study used the SPSS program and the analysis tests carried out were the research instrument test, the classical assumption test and the hypothesis test.

The results of research shows that cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for fashion products online. Partially, social factors and psychological factors have a significant effect, while cultural factors and personal factors do not have a significant effect on purchasing decisions for fashion products online. The most dominant factor influencing online purchasing decisions is psychological factors.

Keywords: Consumers, Fashion Products, Purchasing Decisions

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, faktor mana yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli produk *fashion* secara *online*.

Populasi adalah karyawan Hapeworld yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* sebanyak 40 orang. Dengan menggunakan teori Arikunto, maka sampel yang diambil adalah semua populasi yaitu 40 orang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS dan uji analisis yang dilakukan adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Secara parsial, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh signifikan, sedangkan faktor budaya dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah faktor psikologis.

Kata kunci: Konsumen, Produk *Fashion*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *internet* telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan–perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di *internet*, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog-blog online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernik kebutuhan manusia.

Kelebihan berbelanja *online* yaitu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tidak perlu pergi toko untuk mencari barang yang

dibutuhkan, selain itu berbelanja online juga menyediakan perbandingan produk untuk membantu memutuskan produk mana yang harus dibeli, pilihan produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa dipegang atau dicoba, ada kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman, bahkan kualitas produk kadang tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan.

Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan

pendapatan tertinggi terdapat pada sektor *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Produk *fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, celana, sepatu tas, topi, jilbab, dan lain lain. Para remaja umumnya mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi terhadap *fashion*. Konsumen cenderung ingin selalu mengikuti tren dimasanya. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Dari uraian tersebut, penelitian ini akan mengambil beberapa faktor dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ada yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Keputusan Pembelian

Kotler (2007: 230) menyatakan bahwa, proses pengambilan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swasta & Handoko (2007: 168) berpendapat bahwa ada 5 peran konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana

membelinya, kapan dan dimana akan membelinya.

4. Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2001: 144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Belanja Online

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *internet*. Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer* (B2C) (Turban et. al,

2004). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, karena dimaksudkan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena tertentu dan berusaha memberi gambaran secermat mungkin mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin. Penelitian

ini dilaksanakan di Toko Hapeworld Banjarmasin yang beralamat di Jl. A. Yani Km. 2 No. 69, Kelurahan Sungai Baru, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Hapeworld Banjarmasin yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* sebanyak 40 orang karyawan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin.

Menurut Rangkuti (1997:23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

b1-b3 = Koefisien Regresi

e = Standart Error

Uji F

Dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

Uji T

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

H₀ : Variabel-variabel bebas (Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu

perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin.

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 5,635 + 0,246.X_1 - 0,291.X_2 + 0,181.x_3 + 0,538.x_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,635, hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 5,635 jika Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian juga akan menurun jika tidak ada Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.
- b. Variabel Faktor Budaya (X_1) 0,246 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah

antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Faktor Budaya (X1) maka hubungan dengan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 24,6%.

- c. Variabel Faktor Sosial (X2) 0,291 adalah negatif, yang berarti bahwa tidak ada hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
- d. Variabel Faktor Pribadi (X3) 0,181 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Faktor Pribadi (X3) maka hubungan dengan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 18,1%
- e. Variabel Faktor Psikologis (X4) 0,538 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Faktor Psikologis (X4), maka hubungan dengan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 53,8%.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil penelitian ini didapat nilai f_{hitung} 4,572 sehingga hipotesis secara simultan dapat disimpulkan f_{hitung} (4,572) > dari f_{tabel} (2,64) maka dapat disimpulkan Variabel X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel Y. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai R Square diperoleh 0,343 atau 34,3%. Artinya bahwa 34,3% variasi variabel memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t

Hasil pengujian diatas didapat:

- a. Hasil uji t untuk Faktor Budaya (X1) menunjukkan nilai Sig 0,129 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 1,553 artinya ($1,553 < 1,689$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,129 > 0,05$ maka Faktor Budaya (X1) tidak berpengaruh

- signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil uji t untuk Faktor Sosial (X2) menunjukkan nilai Sig 0,049 dan t hitung menunjukkan nilai -2,038 artinya ($-2,038 < -1,689$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,049 < 0,05$ maka Faktor Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Hasil uji t untuk Faktor Pribadi (X3) menunjukkan nilai Sig 0,182 dan t hitung menunjukkan nilai 1,362 artinya ($1,362 < 1,689$) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,182 > 0,05$ maka Faktor Pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Hasil uji t untuk Faktor Psikologis (X4) menunjukkan nilai Sig 0,015 dan t hitung menunjukkan nilai 2,555 artinya ($2,555 > 1,689$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni

sebesar $0,015 < 0,05$, ini berarti Faktor Psikologis (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*

Berdasarkan hasil pengujian variabel Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena keseluruhan jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa mereka membeli produk *fashion* karena indikator-indikator budaya yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Variabel Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan hapeworld Banjarmasin. Variabel Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan

hapeworld Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena keseluruhan jawaban responden masih banyak yang menjawab tidak setuju bahwa mereka membeli produk *fashion* karena indikator-indikator pribadi yaitu pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Variabel Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin.

Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*

Berdasarkan pengujian variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada karyawan Hapeworld Banjarmasin.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online shopping* atau belanja *online* adalah suatu proses

pembelian barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak secara fisik karena barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Seiring perkembangan zaman, sekarang sudah sangat banyak situs *e-commerce* yang tersedia, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi. Ketika memutuskan untuk membeli secara *online*, ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, beberapa diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

2. Berdasarkan analisis dan pembahasan bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, sedangkan Faktor yang berpengaruh secara parsial adalah Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian variabel dominan dari ke empat variabel bebas yang berpengaruh ternyata variabel Psikologis merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, Nilai kontribusi variabel X1, X2, X3 dan X4 adalah sebanyak 34,3% mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Saran

1. Kondisi persaingan yang semakin ketat, sebaiknya para pelaku bisnis *online* agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* sehingga keputusan konsumen dalam membeli secara *online* dapat meningkat.

2. Bagi konsumen ketika memutuskan membeli secara *online* sebaiknya lebih teliti lagi dalam memilih produk yang ingin dibeli, mulai dari memilih toko yang terpercaya agar tidak terjebak penipuan, dan memperhatikan kualitas produk yang dijual agar tidak

menimbulkan kekecewaan saat barang yang dibeli sampai ke tangan konsumen.

3. Penelitian berikutnya, diharapkan agar bisa menambah dan mengkaji lebih mendalam dengan objek penelitian dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran dengan menambah variabel yang lain. Hal tersebut dikarenakan variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis memiliki kontribusi sebesar 34,3% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* dan 65,7% dipengaruhi variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa jilid IV*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri Sofja. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran I, Edisi ke-12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Managemen, ed.14*. United State: Perso.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Susilo Hary W. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Peter dan Olson. 1999. *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Pemasaran Interanional Jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.