

Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*

Oleh :

Wuri Purnamasari

wurips@staffgunadarma.ac.id

Abstrak

This research shows the direct influence of the social environment, culture and consumer psychology terhadap keputusan apakah langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli produk online, there are three dependent variables in this study, namely social, environmental, cultural and psychological variables and purchasing decisions. The research method using direct interviews with respondents by using a questionnaire and the results were analyzed using multiple linear regression and the results are the three variables berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian online and variabel lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian online dibandingkan variabel lainnya.

I. PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung secara cepat, terutama kemajuan teknologi dalam gadget sangat memudahkan kita untuk melakukan suatu pekerjaan dan berkomunikasi dengan sangat mudah dengan akses internet di manapun, kapanpun bisa dilakukan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama cara konsumen berbelanja, mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Toko off line dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online. Toko Offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat di kunjungi konsumen, sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, di pisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online yaitu lebih nyaman karena bisa dilakukan di dalam rumah tidak harus pergi untuk ke toko

untuk membeli sebuah produk, produknya lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selain kelebihan, belanja Online juga mempunyai kelemahan yaitu kurangnya bantuan saat berbelanja dimana pembeli tidak dapat berkomunikasi langsung dan tidak dapat kontak fisik dengan penjual, selain itu produk tidak bisa di raba dan di coba.

Toko Online dan Offline masing – masing mempunyai kekurangan dan kelebihan akan tetapi untuk selalu menarik minat konsumennya penjual atau pelaku usaha tak lepas dari strategi pemasaran, strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh daya jual produk. Strategi pemasaran juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai di tangan konsumen. Kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut dengan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran atau 4P. yaitu Produk (Product), Harga(Price), Tempat(Place), dan Promosi(Promotion). Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Selain Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen juga mudah di pengaruhi oleh faktor Budaya yaitu tren perkembangan jaman yang sedang berlangsung. Selain dari Budaya pengaruh tersebut berasal dari lingkungan sosial misalnya pengaruh dari keluarga untuk membeli produk tertentu yang mungkin sudah fanatic terhadap suatu produk tersebut.

Penelitian mengenai perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan antara lain oleh Amelia Tjahjono, Prof.Dr.Hatame Samuel dalam jurnal (Analisa Marketing Mix, Lingkungan, Psikologi terhadap keputusan pembelian Online pakaian wanita) menghasilkan kesimpulan bahwa marketing mix, pengaruh lingkungan sosial dan Psikologi sangat mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita . Selanjutnya Oleh Yohanes Suhari dalam jurnal (Keputusan membeli Online dan faktor – faktor yang mempengaruhinya) menghasilkan kesimpulan membeli secara Online yang di

dahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal diantaranya yaitu faktor internal meliputi psikologi konsumen dan faktor eksternal yaitu lingkungan sosial, budaya masyarakat, stimuli pemasaran (marketing mix), dan sistem control vendor meliputi efisiensi waktu, harga dan interaksi.

Dari fakta- fakta diatas, maka penelitian tentang perilaku pelanggan akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dan saya menganggap bahwa perilaku pelanggan dalam memilih membeli di toko Online merupakan hal yang menarik untuk di teliti.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Online?
2. Apakah faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Online?
3. Apakah Faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara Online?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap keputusan pembelian secara Online.
2. Untuk mengetahui pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian secara Online
3. Untuk mengetahui pengaruh Psikologi terhadap keputusan pembelian secara Online.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. *ONLINE MARKETING COMMUNICATION*

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa, teknologi dan banyak faktor lainnya telah banyak merubah cara berkomunikasi konsumen. Penyebaran yang sangat cepat dari koneksi internet yang kuat, perekam video digital, *smartphone*, dan music pemasar untuk meninggalkan beberapa cara pemasaran tradisional mereka.

Pemasar Online harus semakin pintar untuk merancang dan menyampaikan pesan sehubungan dengan merek agar dapat meraih perhatian konsumen. Pemasar harus bisa memberikan pesan yang relevan dan menarik sesuai dengan target pelanggan yang ingin di capai, serta melibatkan pengguna internet untuk membuat konten, memberikan komentar, atau hanya sekedar bermain game atau konten hiburan lainnya. Untuk itu pemasar perlu memahami karakteristik media fisik serta karakteristik media digital agar dapat membuat pilihan yang tepat ketika berpromosi, baik secara gratis maupun bayar.

II.2 MARKETING MIX

Terdapat empat “ P “ yang membentuk Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna lagi kita untuk mengurangi semua variable dalam bauran pemasaran menjadi empat variable dasar yaitu :

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.*

Menurut Zeithmal & Bitner (2006) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

- *Value is low price.* Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
- *Value is whatever I want in a product or services.* Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya di artikan sebagai manfaat atau kualitas yang

dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu manfaat atau kualitas yang dapat memuaskan keinginan.

- *Value is the quality I get for the price I pay.* Konsumen kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang di terima sesuai dengan besaran harga yang di bayarkan.
 - *Value is what I get for what I give.* Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang di terima di bandingkan dengan pengorbanan yang di keluarkan baik dalam waktu dan usahanya.
- c. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- d. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Seluruh 4 P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran, bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik . Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain ? secara umum jawabannya adalah tidak, setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika Bauran pemasaran/ Marketing Mix di susun, semua keputusan akhir mengenai keseluruhan P harus di buat pada saat yang bersamaan, Itulah alasan mengapa 4P menggellingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu menunjukkan bahwa seluruhnya penting. Cannon, Perreault dan Mc carthy (2008:48).

II.3 FAKTOR SOSIAL

Faktor sosial yang terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Menurut Kottler (2002) yaitu kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan

kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal.

b. Keluarga

Menurut Egel (1995) keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota – anggota keluarga itu masuk ke dalam suatu subsistem sosialisasi.

c. Peran dan Status

Kotler (2002) peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan di lakukan oleh seseorang. Masing – masing peran menghasilkan status. Orang – orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama mengendarai Mobil mewah dan memakai pakaian mahal.

II.4 FAKTOR BUDAYA

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Karena budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

II.5 FAKTOR PSIKOLOGI

1. Usia dan tahap siklus hidup

Kotler (2002) orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (tahap bujangan, pasangan baru menikah, hidup sendiri dalam kondisi bekerja dan hidup sendiri pensiun).

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kotler (2002) pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja *blue collar* (para pegawai manajemen tingkat tinggi seperti manajer, direktur) akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja sesuai dengan tingkatannya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan —keseluruhan diri sendiri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep-diri

Kotler (2002) kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otomoni, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

II.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat

dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. Partially planned purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

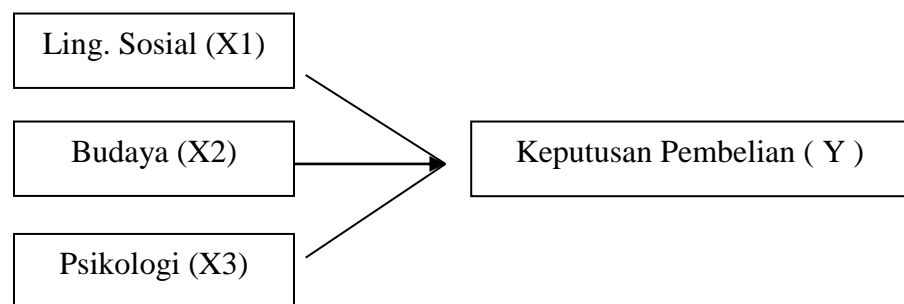
3. Unplanned purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F.James, 2001).

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variable terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi, dimana hubungan yang di teliti bersifat sebab akibat.(Sugiyono,2008:38). Untuk menganalisis Variable independennya atau variabel bebasnya yaitu Lingkungan sosial (X1), Budaya (X2), Psikologi (X3) dan Variabel dependennya atau variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Kerangka Konseptual



3.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuisioner sebagai bahan penelitian di berikan kepada responden sebanyak 100 orang. Pengukuran data untuk masing – masing variabel dilakukan dengan member skor berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala likert menurut sugiyono (2008:93) sebagai berikut :

- Sangat setuju di beri skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Kurang setuju diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat tidak setuju diberi skor 1

b. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian adalah konsumen yang sudah pernah melakukan berbelanja Online dimana sampel dalam peneltian ini adalah pria dan wanita lebih dominan wanita berusia 20 – 30 tahun yang pernah berbelanja secara Online.

Teknik Pengambilan Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel di dasarkan pada pertimbangan peneliti.

c. Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (bebas)

1. Lingkungan Sosial (X1)

- a. Opini dari teman
- b. Mengikuti kebiasaan keluarga
- c. Harga Lebih Murah
- d. Berbelanja secara Online pembayaranya lebih mudah

2. Budaya (X2)

- a. Berbelanja secara Online karena tren
- b. Berbelanja secara Online karena efisiensi waktu

- c. Berbelanja secara Online karena jenis produknya lebih banyak variannya.
3. Psikologi (X3)
- a. Merasa puas berbelanja secara Online.
 - b. Merasa percaya diri dengan memakai produk yang dibeli secara Online.
 - c. Frekuensi melakukan transaksi secara Online.
 - d. Berbelanja secara Online hanya kebutuhan.

Variabel Dependennya (terikat) :

4. Keputusan Pembelian (Y)
- a. Membeli di Toko Online karena sudah di rencanakan sebelumnya.

VI. ANALISA DAN PEMBAHASAN

6.1 Hasil Penelitian

1.1 Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian melalui spss versi 16, bahwa semua butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 yaitu 0,4 maka semua kuisioner yang di gunakan valid.

1.2 Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Uji T

Dengan menggunakan batas signifikansi 5 % atau 0,05 di peroleh t sebesar 1,980 berarti t hitung < -t tabel jadi ketiga variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh pembelian secara online.

b. Uji F

Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh Ftabel =2,53 hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh F hitung 8,371 dengan tingkat signifikansi 0,002 jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan social (x1) Budaya (x2) dan Psikologis (x3) secara simultan terhadap keputusan pembelian secara Online.

1.3. Fungsi Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,835 + 0,312 x_1 + 0,237 x_2 + 0,311 x_3$$

VII. Kesimpulan

- a. Dari hasil pengujian maka lingkungan sosial, Budaya dan Psikologi konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara Online.
- b. Dari hasil pengujian bahwa pengaruh Lingkungan Sosial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian secara Online.

DAFTAR PUSTAKA

D.Kusumawati,2012, Pengaruh Marketing Mix terhadap Pembelian Kaset CD,.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2008, Manajemen Pemasaran, Erlangga Indonesia.

Assauri, 2007, Manajemen Pemasaran, PT.Raja Grafindo Persada.

Sugiyono,2009, Metode Penelitian Bisnis Alfabeta, Bandung

