

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
ONLINE SHOPPING (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



ASU
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
12/4 22

**Skripsi Oleh:
MUHAMMAD ROYHAN AZIZ
01011381722226
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
ONLINE SHOPPING (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Royhan Aziz
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722226
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

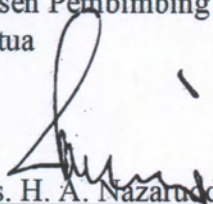


Disetujui untuk digunakan dalam perbaikan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

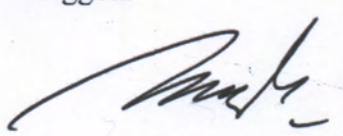
Dosen Pembimbing
Ketua

Tanggal : 31 Maret
2022


Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

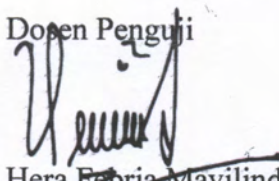
Anggota

Tanggal : 31 Maret
2022


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Dosen Penguji

Tanggal : 30 Maret
2022


Hera F. Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
ONLINE SHOPPING (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Royhan Aziz
NIM : 01011381722226
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASU
12/4.22.
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MIU

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Maret 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 30 Maret 2022

Ketua

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Penguji

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

An.

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Royhan Aziz
Nim : 01011381722226
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”

Pembimbing:

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 21 Maret 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 31 Maret 2022
Pembuat Pernyataan.




Muhammad Royhan Aziz
NIM. 01011381722226

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'aalamin, segala puji bagi ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Sriwijaya)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 21 Maret 2022
Penulis,



Muhammad Royhan Aziz
NIM. 01011381722226

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen
6. Bapak **Wita Farla Wk, S.E, M.M** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak **Drs. H. A. Nazaruddin, M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.

9. Ibu **Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman kuliah grup ngampus, warung cici squad, cikmuk squad, kantin pantai squad dan teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

ABSTRAK

ASLI
12/4.22.
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
ONLINE SHOPPING (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Sriwijaya). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi yang pernah melakukan online shopping. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y) dengan nilai thitung sebesar 4,787 dan nilai signifikansi = 0,000.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Perilaku Konsumen

Ketua

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

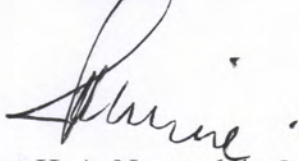
ABSTRACT

**THE EFFECT OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, AND
PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR IN DOING
ONLINE SHOPPING (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS AT
SRIWIJAYA UNIVERSITY)**

This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on consumer behaviour in online shopping (Case Study of Students of the Faculty of Economics at Sriwijaya University). This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study were students of the economics faculty who had done online shopping. The sampling method used non-probability with a sample size of 100 respondents. This study uses quantitative analysis techniques, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results showed that the personal factor variable (X3) had a significant effect on the consumer behaviour variable (Y) with a tcount of 4.787 and a significance value of 0.000.

Keywords: Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor, Consumer Behaviour

Advisor I



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

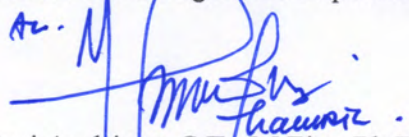
Advisor II



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Acknowledge,

The Head of Management Departement



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Royhan Aziz
NIM : 01011381722226
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Sriwijaya)



Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP.197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Royhan Aziz

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 3 Mei 2000

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Urip Sumoharjo Lr. Yayasan IV No 28

Alamat E-mail : royhanaziz@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 254 Palembang

SMP : SMP LTI IGM PALEMBANG

SMA : SMA N 5 PALEMBANG

S1 : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2.2 Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.3 <i>Online Shop (E-Commerce)</i>	12
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Konseptual	19
2.5 Hipotesa Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	21
3.3 Sumber Data.....	21
3.3.2 Data Sekunder	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1 Kuesioner	22
3.5 Populasi dan Sampel	22
3.5.1 Populasi	22

3.5.2 Sampel.....	22
3.6 Instrumen Penelitian.....	23
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.8 Skala Pengukuran Kuesioner.....	24
3.9 Teknik Analisis Data.....	24
3.10 Analisis Linear Berganda	24
3.11 Uji Asumsi Klasik	25
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	26
3.13 Uji Hipotesis	26
3.14 Definisi Operasional.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	29
4.1.1 Hasil Uji Validitas	29
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1. Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden	31
4.2.2. Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	33
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1 Uji Normalitas	41
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	42
4.2.3.3 Uji Autokorelasi	42
4.2.3.4 Uji Multikolinieritas	43
4.2.4 Hasil Analisis Data.....	44
4.2.4.1 Uji F (Simultan)	44
4.2.4.2 Uji T (Parsial).....	44
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3 Pembahasan.....	48
4.3.1 Faktor Budaya.....	49
4.3.2 Faktor Sosial	49
4.3.3 Faktor Pribadi.....	49
4.3.4 Faktor Psikologis.....	50
4.3.5 Analisis dan Intepretasi Variabel Paling Dominan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN	xx

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan e-commerce di seluruh dunia dari 2014 sampai 2021	2
Gambar 1.2 Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020).....	3
Gambar 1.3 Konsumen E-Commerce Indonesia	3
Gambar 1.4 Beberapa Platform Online Shop di Indonesia	6
Gambar 1.5 Tawaran Promo menarik dari Platform Online Shop di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Arsitektur Proses Perdagangan Elektronik.....	12

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Umur Responden.....	31
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Angkatan Responden.....	32
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden	32
Tabel 4.7 Kategori Skor Analisis Deskriptif	33
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya(X1).....	33
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2).....	35
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X3).....	36
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X4)	38
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	40
Tabel 4.13 Hasil Autokorelasi.....	42
Tabel 4.14 Hasil Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	44
Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)	45
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R ²).....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalan nya (Firmansyah, 2018). Pertukaran antara pembeli dan penjual bisa terjadi secara tradisional melalui pasar ataupun secara modern melalui internet.

Saat ini sudah ada cara modern untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan cara menggunakan internet. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Alat tukarnya pun tidak menggunakan uang secara fisik tetapi menggunakan uang digital seperti transfer bank atau dengan uang elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran yang proses transaksinya menggunakan fasilitas elektronik berupa chip atau server (Latief & Dirwan, 2020).

Internet bukan lagi sesuatu yang langka karena hampir setiap orang memiliki smartphone yang terkoneksi ke internet dan tak bisa dipungkiri bahwa internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang diperlukan banyak orang. Selama 20 tahun terakhir atau lebih, bidang pemasaran telah terjadi sejumlah pergeseran paradigma. Paradigma tersebut adalah e-commerce (Cummins, 2014).

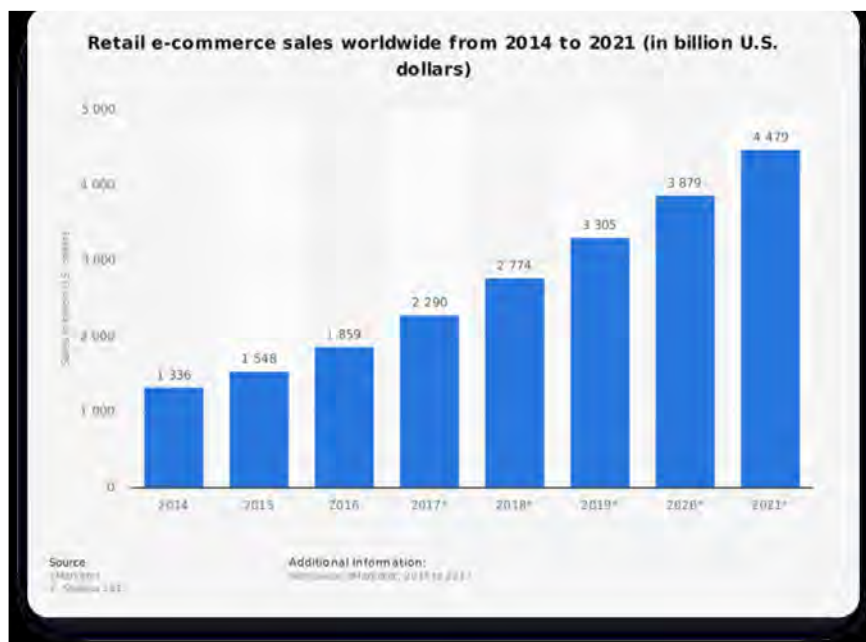
Online shop merupakan toko atau platform tempat orang menawarkan atau menjual barang dan jasa melalui internet sebagai perantaranya. Pembeli bisa melihat barang yang ditawarkan berupa foto atau video dan bisa langsung memesan barang tersebut jika tertarik untuk membelinya (Al-Debei et al., 2015). Pembayaran dilakukan dengan bank transfer atau metode pembayaran lainnya yang di sediakan oleh pihak *online shop*, Hal tersebut dapat mempermudah transaksi jual beli.

Dengan adanya *online shop* sangat membantu bagi orang yang tidak punya cukup waktu untuk berbelanja di mall atau pasar. Orang tidak perlu keluar dari rumah untuk berbelanja. *Online shop* memungkinkan konsumen untuk berbelanja dimanapun selagi mereka masih memiliki koneksi internet. Belanja bisa dilakukan di waktu senggang ataupun di sela-sela jam sibuk, selain itu berbelanja *online* bisa

dilakukan kapan saja karena *online shop* tidak pernah tutup namun biasanya pengiriman barang dilakukan sesuai jam kerja.

Online shop di Indonesia sudah tidak menjadi hal yang langka, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* yang tersedia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Dengan adanya *marketplace* tersebut penjual tidak perlu membuat situs atau *online shop* pribadi, penjual hanya memerlukan foto produk dan deskripsi produk setelah itu mengunggahnya.

Selama beberapa tahun terakhir, belanja *online* menjadi semakin populer di seluruh dunia. Menurut data yang ada pada gambar berikut adalah grafik penjualan dari *online shopping* secara global:



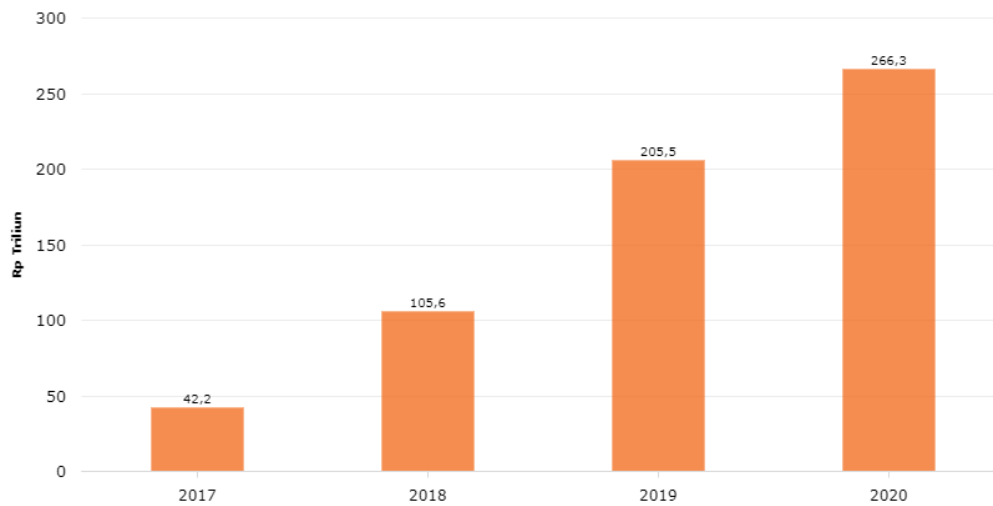
Sumber: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

2020

Gambar 1.1 Penjualan *e-commerce* di seluruh dunia dari 2014 sampai 2021

Gambar 1.1 menunjukkan ada pertumbuhan yang signifikan pada *e-commerce* atau *online shop* dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2014, total penjualan hanya mencapai \$ 1,3 triliun. Dan jumlah itu telah meningkat drastis pada 2020 dan diperkirakan akan terus tumbuh saat kita memasuki tahun 2021.

Selain itu, di Indonesia *online shop* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data jumlah transaksi *online shop* di Indonesia sudah mencapai 266 triliun rupiah. Berikut adalah gambarnya:

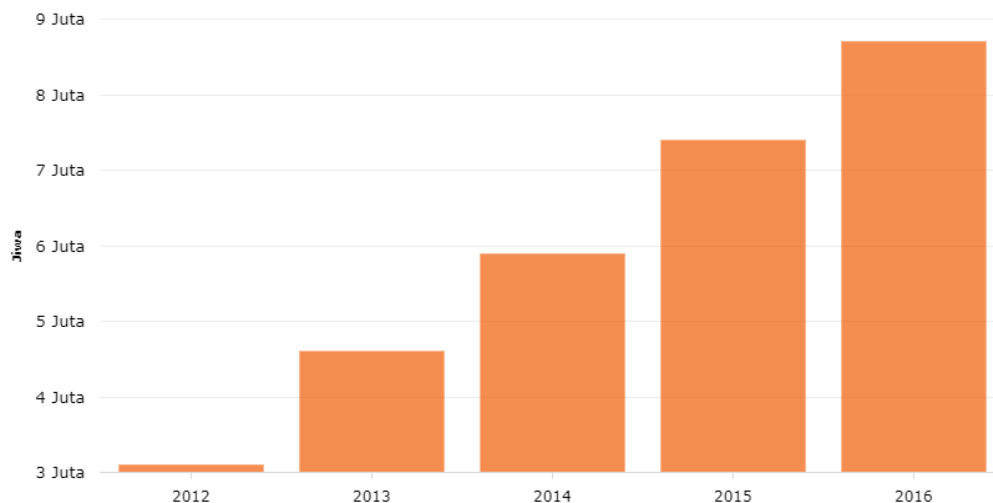


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

2021

Gambar 1.2 Nominal Transaksi E-Commerce (2017-2020)

Gambar 1.2 menunjukkan transaksi pembayaran digital juga meningkat pesat yang tercermin dari volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi e-commerce. Meningkatnya volume transaksi e-commerce tentu juga menyebabkan peningkatan jumlah orang yang melakukan transaksi online di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar grafik 1.3 berikut.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

2021

Gambar 1.3 Konsumen E-Commerce Indonesia

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan *online shopping*. Toko Virtual mengubah proses pembelian barang atau jasa yang dibatasi, atau dengan kata lain tak harus bertemu

dengan pembeli atau penjual secara langsung. *Online shopping* bisa dilakukan dengan menggunakan komputer atau smartphone dengan koneksi internet yang lancar dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan mudah. Hal ini mungkin menjadi kesempatan bagi para *brand* untuk menemukan pembeli potensial mereka dengan mudah.

Sekarang pertanyaannya adalah mengapa orang Indonesia berubah perilakunya dari belanja secara manual menjadi belanja secara *online*? Secara sepintas lalu, mungkin ada kaitannya dengan tren yang terjadi di tengah masyarakat atau dengan kondisi pandemi seperti yang terjadi saat ini yang menyebabkan orang lebih suka belanja *online*. Apakah benar demikian?

Cummins (2014) yang meneliti tentang “Perilaku Konsumen dalam Konteks *Online*” menunjukkan aliran peningkatan aktivitas yang stabil selama 20 tahun terakhir. Hal tersebut berarti *online shopping* ini di belahan dunia ternyata sudah berkembang sejak 20 tahun terakhir. Hanya di Indonesia baru dekade terakhir lebih dikenal tentang *online shopping* tersebut.

Saputri (2016) meneliti tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”. Hasilnya Zalora Indonesia memiliki kontribusi yang positif karena para konsumen percaya kepada Zalora Indonesia sebagai keputusan pembeliannya dalam berbelanja secara online dan banyak memberikan kemudahan. Pada kenyataannya, *online shopping* ini tetap banyak peminatnya dan banyak memberi keuntungan pada pengusaha, baik besar maupun retail.

Nofri & Hafifah (2018) mengkaji tentang “Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar”. Hasilnya belanja *online* tersebut berpengaruh positif dan signifikan dalam online shopping di kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial.

Beberapa temuan penelitian menunjukkan bahwa *online shopping* banyak diminati, baik oleh pengusaha maupun konsumen. Kemudian *online shopping* tersebut bukanlah trend yang baru-baru ini saja terjadi, termasuk di masa pandemi, *online shopping* ternyata telah lama berkembang.

Secara teoritis, menurut (Kotler & Keller, 2018) ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor

pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut apakah berpengaruh sama atau ada yang lebih dominan tidak disebut atau dijelaskan dalam teori Kotler tersebut. Ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam melalui penelitian ini.

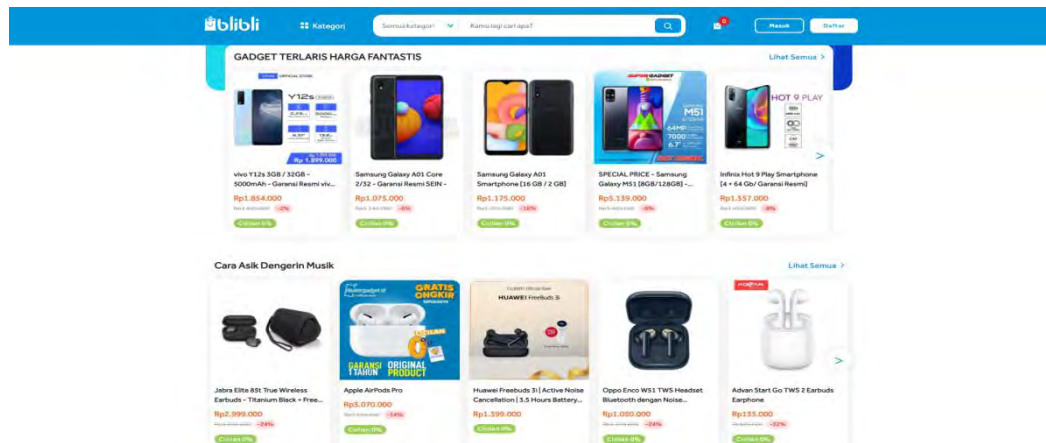
Faktor budaya terkait dengan kebiasaan, keyakinan, nilai-nilai dasar, dan kelas sosial bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018). Kebiasaan mahasiswa misalnya apakah punya kecenderungan atau kebiasaan untuk melakukan *online shopping*. Ataupun ada nilai-nilai dasar dan keyakinan yang menyebabkan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sriwijaya yang lebih suka atau lebih menonjol dalam melakukan *online shopping*. Atau kelas sosial, misalnya mahasiswa yang berasal dari kelas atas lebih suka melakukan *online shopping* dibanding mahasiswa yang berasal dari kelas bawah. Tentu jawaban dari semua itu harus dibuktikan dengan melakukan kajian ilmiah.

Faktor sosial terkait dengan kelompok, keluarga serta peran dan status juga bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018). Misalnya bergaul dengan kelompok tertentu atau katakanlah kelompok mahasiswa bisa menularkan dari satu ke lain orang ketika ada barang yang digemari yang dibeli oleh salah seorang dari mereka secara *online*. mahasiswa yang lain juga ingin membeli barang yang sama melalui *online* sama seperti temannya tersebut. Anggota keluarga yang satu suka melakukan *online shopping* juga bisa menularkannya kepada anggota keluarga yang lain. Peran dan status tertentu, misalnya sebagai mahasiswa yang punya aktivitas yang banyak sehingga tidak punya waktu banyak untuk ke toko atau ke pasar akan cenderung untuk melakukan *online shopping*.

Selanjutnya, faktor pribadi dan psikologis kalau ditelaah secara lebih dalam sama dengan kedua faktor sebelumnya juga bisa berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018). Faktor-faktor tersebut antara lain usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi serta beberapa faktor lain bisa juga mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sriwijaya untuk melakukan *online shopping*.

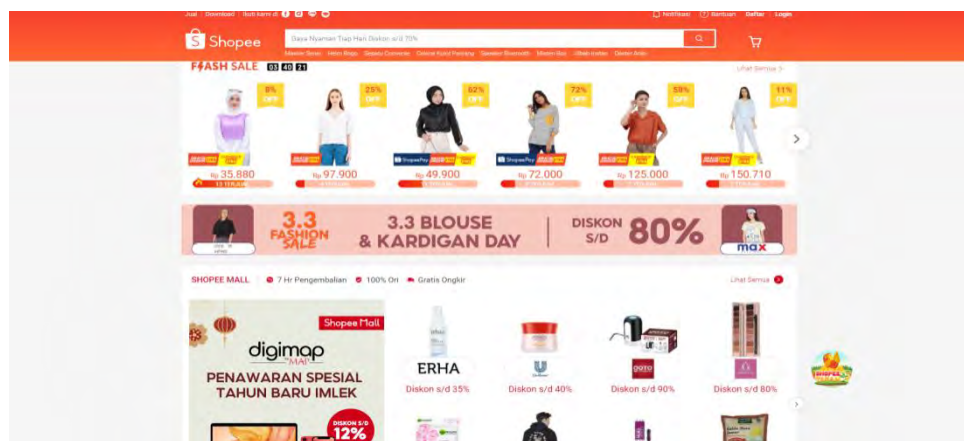
Perilaku konsumen yang mengarah ke belanja *online* saat ini sangat populer di kalangan masyarakat modern. Mulai dari kalangan remaja hingga tua yang mengerti dengan penggunaan *smartphone* yang terhubung ke internet. Banyaknya

tawaran menarik dengan berbagai macam produk serta harga yang relatif lebih murah membuat masyarakat tertarik untuk melakukan *online shopping*.



Sumber: <https://www.blibli.com/>

2021

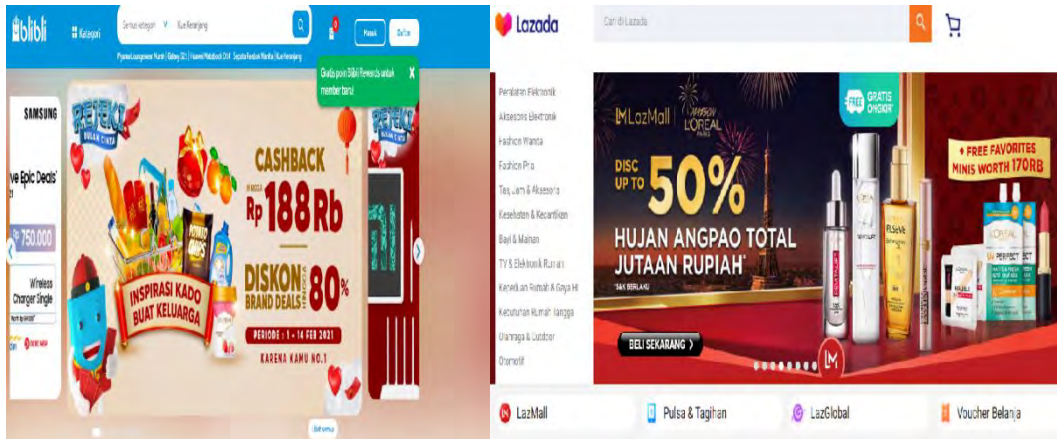


Sumber: <https://shopee.co.id/>

2021

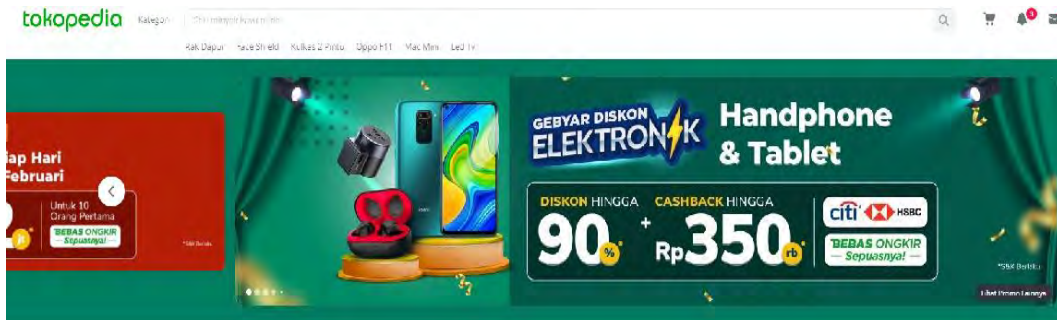
Gambar 1.4 Beberapa Platform Online Shop di Indonesia

Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa, mereka memiliki kecenderungan melakukan belanja *online* berdasarkan faktor sosial dan psikologi yang menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian. Belanja *online* menyebabkan perubahan pola berbelanja mahasiswa fakultas ekonomi Universitas yang awalnya berbelanja secara tradisional berubah menjadi cara yang modern. Belanja *online* sangat praktis dan memudahkan untuk memilih barangnya di mana dan kapan saja. Selain itu belanja *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sriwijaya, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen berbelanja karena tergiur tawaran menarik dan promo-promo lainnya dari *Online shop*.



Sumber: <https://www.blibli.com/>

Sumber: <https://www.lazada.co.id>



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

2021

Gambar 1.5 Tawaran Promo menarik dari Platform Online Shop di Indonesia

Perubahan perilaku konsumen dari manual ke *online shopping* juga menimbulkan banyak lahan bisnis baru. Apalagi di masa pandemi covid 19, perilaku konsumen yang melakukan *online* semakin meningkat pesat. Bukan karena tren, tapi untuk keamanan atau terhindar dari penularan virus kalau belanja langsung.

Apakah benar faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan dalam perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dari yang sebelumnya terbiasa dengan belanja secara manual menjadi menarik untuk diteliti. Kalau memang keempat faktor tersebut memang punya pengaruh kuat dan signifikan, bisa saja faktor tersebut menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk menggantinya lebih dalam, terutama terkait dengan iklan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang di pasarkannya secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* ?
2. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*.
2. Untuk mengetahui apakah variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan pemasaran dalam kebijakan dan strategi untuk meningkatkan usaha bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Mohamed Ibrahiem Ashouri. (2015). Consumer Attitudes Toward Online Shopping. *International Journal Of Social Ecology And Sustainable Development*, 5(3), 13–24. <https://doi.org/10.4018/Ijsesd.2014070102>
- Asfihan, A. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, November*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.29389.87523>
- Cummins, S. (2014). Consumer Behavior In The Online Context. *Consumer Behavior In The Online Context*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/Mbe-09-2016-0047>
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Pfjhz>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2019). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Ikasari, D. M., Deoranto, P., Lutfian, R., Silalahi, R., Dyah, A., & Citraresmi, P. (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 17(1), 69–78.

- James A O' Brien, G. M. M. (2008). Management Information @Bullet -Systems. *Management Information System*. <https://doi.org/10.1108/Eb000831>
- Kotler, Philip, And A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i1.612>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,Dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/Minds.V5i1.5054>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/Jom.V11i1.2318>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik. *Jurnal Sositeknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.11>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor Factors Affecting

- Consumer Behaviour On Halal Cosmetic Product In Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo)*, 9(1), 59–73.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V5i8.1544>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Ilmiah*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi. In *Mitra Wahana Media*.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *245 Jurnal Emba*, 5(2), 245–255.
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. Van. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado*. 5(2), 1113–1122.
- Wulansari, N., Abrian, Y., Adrian, A., & Menginap, K. (2021). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap*. 10(02), 171–182.