

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK.COM**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana**



Disusun oleh : Aaron Marshall Lorendo

NIM : 11110006

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK.COM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

AARON MARSHALL L

NIM : 11110006

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SITUS BUKALAPAK.COM**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

AARON MARSHALL

11110006

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 8 Juni 2018

Nama Dosen

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D
(Ketua Tim/ Dosen Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 11.0.DEC.2018

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Singgih Santoso, MM



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

UTA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK. COM

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 6 September 2017



AARON MARSHALL LORENDO

11110006

MOTTO

“Tiada kata akhir untuk belajar, seperti juga tiada kata akhir untuk kehidupan”

©UKDW

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Tuhan , skripsi ini saya persembahkan kepada:

•**Papa (Paulus Koesmono) dan Mama (Rachel Inge Ingarwati)Tercinta**

Terima kasih atas semua dukungan, bimbingan dan kasih sayang yang telah diberikan dengan tulus ikhlas, yang tak pernah berhenti mendoakan, mengorbankan segalanya, memotivasi agar saya mencapai sebuah cita – cita yang saya inginkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Bukalapak.Com”**.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka pantas kiranya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi doa dan dukungan yaitu kepada :

1. Ibu Ambar Kusuma Astuti SE, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi UKDW yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Papa dan Mama yang telah mendukung dan mendoakan selalu, terimakasihku atas segala yang telah Papa dan Mama berikan..
4. Saudara-saudara tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan dan semangat yang diberikan menjadi buat terbaik dalam hidupku.
5. Teman-teman UKDW khususnya Fakultas Ekonomi prodi Manajemen angkatan 2011 terima kasih untuk kebersamaan yang telah kita jalin selama ini.
6. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini, Tuhan memberkati saudara sekalian.
7. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, September 2017

Penulis

©UKDW

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstraksi	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II Landasan Teori	7
2.1. Perilaku Konsumen.....	7
2.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.3. Bisnis Online.....	17
2.4. Penelitian Terdahulu.....	20
2.5. Kerangka Penelitian.....	21
2.6. Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III Metode Penelitian.....	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi, Metode Penentuan Sampel dan Metode Penentuan Jumlah Sampel.....	22
3.3. Variabel Penelitian.....	23
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Metode Pengukuran Data.....	24
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	25
3.7. Metode Analisis Data.....	26
 BAB IV Analisis Data.....	 29
4.1. Pengujian Instrumen.....	29
4.2. Karakteristik Demografi Responden	32
4.3. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
4.4. Pembahasan	38
 BAB V Penutup.....	 41
5.1. Kesimpulan.....	41
5.2. Saran.....	42
 Daftar Pustaka.....	 44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas	30
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden Usia	33
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden Tingkat Pendidikan	33
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Responden Tingkat Pendapatan.....	33
Tabel 4.7. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	34

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2. Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	21

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R 5%

©UKDW

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK.COM

Disusun oleh :
Aaron Marshall Lorendo
NIM : 11110006

Dosen Pembimbing:
Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si.

Abstraksi

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu cara yang banyak digunakan dewasa ini adalah pemasaran secara *online*. Dalam sistem belanja *online*, pemasar harus memperhatikan pola perilaku konsumen. Hal ini karena perilaku konsumen memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Penelitian dilakukan pada 100 orang pernah melakukan pembelian produk di situs belanja *online* Bukalapak.com. Metode sampling yang digunakan adalah konvenien sampling sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian: 1) Perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) mampu mempengaruhi 64,2% perubahan keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. 2) Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.

Kata kunci: Perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian

EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON DECISION PURCHASE ON BUKALAPAK.COM

There are many ways that can be done to market a company's product or service. One of the many ways in use today is online marketing. In an online shopping system, marketers should pay attention to consumer behavior patterns. This is because consumer behavior contributes to purchasing decision making.

This study was conducted to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on consumer purchasing decisions at Bukalapak.com site. The study was conducted on 100 people who have purchased products at Bukalapak.com. The sampling method used is conventional sampling while the data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Result of research: 1) Consumer behavior (cultural factor, social, personal and psychological) able to influence 64,2% change of consumer purchase decision at Bukalapak.com site. 2) Cultural, social, personal and psychological factors partially have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Bukalapak.com.

Keywords: Consumer behavior, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factor and purchasing decision

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BUKALAPAK.COM

Disusun oleh :
Aaron Marshall Lorendo
NIM : 11110006

Dosen Pembimbing:
Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si.

Abstraksi

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan. Salah satu cara yang banyak digunakan dewasa ini adalah pemasaran secara *online*. Dalam sistem belanja *online*, pemasar harus memperhatikan pola perilaku konsumen. Hal ini karena perilaku konsumen memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Penelitian dilakukan pada 100 orang pernah melakukan pembelian produk di situs belanja *online* Bukalapak.com. Metode sampling yang digunakan adalah konvenien sampling sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian: 1) Perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) mampu mempengaruhi 64,2% perubahan keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. 2) Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.

Kata kunci: Perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian

EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON DECISION PURCHASE ON BUKALAPAK.COM

There are many ways that can be done to market a company's product or service. One of the many ways in use today is online marketing. In an online shopping system, marketers should pay attention to consumer behavior patterns. This is because consumer behavior contributes to purchasing decision making.

This study was conducted to determine the influence of cultural, social, personal and psychological factors on consumer purchasing decisions at Bukalapak.com site. The study was conducted on 100 people who have purchased products at Bukalapak.com. The sampling method used is conventional sampling while the data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Result of research: 1) Consumer behavior (cultural factor, social, personal and psychological) able to influence 64,2% change of consumer purchase decision at Bukalapak.com site. 2) Cultural, social, personal and psychological factors partially have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Bukalapak.com.

Keywords: Consumer behavior, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factor and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa banyak manfaat positif bagi dunia bisnis maupun bagi masyarakat/konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah kemudahan konsumen membeli produk atau jasa dari penjual. Konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa batas waktu dan wilayah. Hal inilah yang mendorong banyak konsumen maupun produsen bertransaksi dalam dunia maya secara *online*. Sistem transaksi dapat belanja secara *online* tentunya memiliki kebaikan dan risiko. Kebaikan yang diperoleh antara lain adalah konsumen tidak membutuhkan biaya (waktu dan uang) yang besar untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Keburukan transaksi melalui media *online* adalah risiko transaksi yang harus ditanggung konsumen saat membeli melalui media *online*.

Memahami akan manfaat system belanja *online* yang besar, membuat banyak pemasar membuat situs atau *website* yang digunakan sebagai media pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Pihak produsen atau pemasar menggunakan media internet untuk menyampaikan segala macam bentuk informasi atas produk atau jasa layanan yang dijual kepada masyarakat. Kegiatan atau aktivitas ini dilakukan untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian,

evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*). Saat konsumen memiliki kebutuhan, konsumen akan mencari informasi akan produk atau jasa yang ia butuhkan. Dari beberapa informasi yang diperoleh, konsumen selanjutnya melakukan evaluasi pada setiap produk atau jasa layanan tersebut dan memilih satu diantaranya untuk dibeli. Paska pembelian, konsumen selanjutnya mengevaluasi bagaimana kinerja dari produk atau jasa layanan yang ia beli. Langkah-langkat tersebut adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebenarnya dipengaruhi banyak faktor. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan Peter dan Olson (2013) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2012).

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan terdiri dari sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan faktor yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok *homogeny* atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari suatu keseluruhan suatu budaya. Saat ini budaya melakukan belanja secara *online* sudah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Pengadopsian cara belanja secara *online* lebih disebabkan karena manfaat belanja *online* yang lebih praktis, lebih murah, lebih hemat waktu dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2012).

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan social memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor social terdiri dari tiga bagian, yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap / perilaku seorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembeli konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seorang dalam membeli kebutuhan barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merek dapat mengabarkan peran dan status pemakaiannya (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan di dapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan di dasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (faktor kepribadian).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pada era modern dewasa ini,

seiring dengan perkembangan teknologi informasi (seperti internet) system penjualan dan pembelian dapat dilakukan melalui media internet (*online*). Dengan berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh melalui sistem belanja secara *online* maka menarik untuk diteliti, apakah pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui situs belanja *online* juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pembelian secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di situs belanja *online* Bukalapak.com. Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk di situs belanja *online* Bukalapak.com.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan identifikasi permasalahan yang diajukan tersebut penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan sampel dan variable penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di situs Bukalapak.com.
2. Penelitian dilakukan pada bulan November 2016.
3. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Perilaku konsumen yang diukur berdasarkan:
 - 1) Faktor kebudayaan
 - 2) Faktor sosial
 - 3) Faktor pribadi
 - 4) Faktor psikologis
 - b. Keputusan pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.
2. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.
3. Untuk menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.
4. Untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Bukalapak.com

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat atau menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi instansi pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di situs *online*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah wahana yang dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam bisnis (manajemen pemasaran) yang sesungguhnya.

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis merumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. Mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini (63%) adalah laki-laki.
- b. Mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini (44%) berusia antara 21 sampai 34 tahun.
- c. Mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini (59%) berpendidikan Sarjana Strata 1.
- d. Mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini (48%) memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 sampai Rp 4.500.000.

2. Hasil analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian:

a. Hasil Uji F:

Hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 45,318 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan (secara bersama-sama dan serentak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com.

b. Hasil Uji R² :

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mampu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com sebesar 64,2%.

c. Hasil Uji t

- 1) Faktor budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Karena pada hasil uji t faktor budaya diperoleh t-hitung sebesar 2,452 dengan probabilitas (p) 0,016 atau kurang dari 0,05 sehingga faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

- 2) Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Karena pada hasil uji t faktor sosial diperoleh t-hitung sebesar 3,033 dengan probabilitas (p) 0,003 atau kurang dari 0,05 sehingga faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Karena pada hasil uji t faktor pribadi diperoleh t-hitung sebesar 3,504 dengan probabilitas (p) 0,001 atau kurang dari 0,05 sehingga faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Karena pada hasil uji t faktor psikologi diperoleh t-hitung sebesar 3,499 dengan probabilitas (p) 0,001 atau kurang dari 0,05 sehingga faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Hasil penelitian diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com. Berdasarkan hal tersebut maka untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com harus ditingkatkan dengan mengacu pada keempat faktor tersebut. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di situs Bukalapak.com antara lain adalah dengan:

1. Meningkatkan peran atau keterlibatan lingkungan (budaya di sekitar) agar masyarakat beralih pada sistem pembelian secara konvensional menjadi sistem pembelian secara *online*. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mempermudah sistem belanja secara *online* hingga masyarakat merasa lebih nyaman dengan berbelanja secara *online*.
2. Pembelian secara *online* dewasa ini telah menjadi sebuah *trend* atau gaya hidup. Selain mudah dan praktis, sistem belanja secara *online* dianggap dapat memberikan nilai prestis. Berdasarkan hal tersebut maka untuk meningkatkan pembelian secara *online*, pihak pengelola situs belanja *online* sebaiknya bekerja sama dengan banyak pemasar hingga jenis produk atau jasa layanan yang ditawarkan semakin banyak. Ini akan menjadikan sebuah situs belanja *online* sebagai tempat *one stop shopping*, dimana konsumen dapat

membeli segala macam kebutuhannya di satu tempat yang sama (situs belanja *online* tertentu).

3. Meningkatkan kualitas produk maupun jasa layanan yang dijual di suatu situs belanja *online*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi semakin percaya diri bahwa suatu situs belanja *online* tertentu dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kualitas dan lain sebagainya.
4. Meningkatkan sistem keamanan transaksi dalam belanja *online*. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memeriksa kredibilitas pemasar atau penjual yang akan menjual produk atau jasa layanan di situs belanja *online*. Hal ini dilakukan untuk mencegah risiko (seperti penipuan) yang mungkin terjadi dalam sistem belanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R dan William C.E., (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Dhammesta, B.S., dan Handoko, T.H., (2010), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Engel F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard P.W., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller K.L., (2012), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, S., (2012), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ollie, (2012), *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Penerbit: Media Kita, Jakarta.
- Prasetijo, R., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Rachmat, R., (2015), Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen: Studi kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Raharjo, A., (2010), *Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention to Shop Online pada Toko Busana Online di Surabaya*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*, Vol. 5, No. 2.
- Rahayu, S., (2013), *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Karyawan Rumah Sakit Tentara Dr. Reksodiwiryo*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Padang.
- Santoso S., dan Tjiptono, F., (2010), *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S., (2012), *Statistik Paraketrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Saputri, M.E., (2016), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia, *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No. 2.

Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

Sekaran, U., (2010), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.

Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.

Umar, H., (2010), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

©UKDW