

Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online di Kota Bogor

Nurullah Sururi Afif

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: nurul.afif_bsi@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Diterima 2 Desember 2020
Diterima dalam bentuk revisi
10 Desember 2020
Diterima dalam bentuk revisi
15 Desember 2020

Kata kunci:

children; criminal acts;
terrorism; juridical Dan law

ABSTRAK

Pemanfaatan e-government bagi birokrasi diharapkan dapat menjadi alternatif bagi reformasi birokrasi menuju pelayanan yang lebih baik. Untuk menjawab tantangan tersebut, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo menghadirkan inovasi pelayanan publik yaitu aplikasi Sipraja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Sipraja di Kelurahan Pucanganom dan faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi inovasi aplikasi Sipraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, presentasi, dan menggambar kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini, terdapat 16 jenis pelayanan dalam aplikasi Sipraja yang dapat diakses lewat aplikasi Sipraja dan terdiri dari tipe A dan tipe B untuk pelayanan dan persetujuan tingkat kelurahan atau desa. Namun, tidak semua surat dapat diproses melalui aplikasi Sipraja seperti surat perceraian, rumah tangga, serta surat-surat yang di luar aplikasi sehingga harus diproses secara manual. Pada dimensi komunikasi, masih banyak warga yang belum mengetahui adanya aplikasi Sipraja dikarenakan masih minimnya tindak lanjut dari RT dan RW kepada warga. Pada dimensi sumber daya dan disposisi, SDM sering menghadapi permasalahan teknis. Pada dimensi struktur birokrasi, kelurahan telah melaksanakan SOP dengan baik dan implementasi Sipraja berjalan secara hierarki yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi memberikan arahan kepada kecamatan, kelurahan dan desa.

Pendahuluan

Pertumbuhan Teknologi komunikasi menimbulkan dampak terhadap aktivitas masyarakat, kegiatan ekonomi serta budaya masyarakat, kemajuan teknologi sangat mempermudah kita dalam melaksanakan sesuatu pekerjaan serta berinteraksi melalui teknologi informasi, tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Perubahan terjadi ini pula menjadikan pergantian yang cepat berhubungan dengan kegiatan konsumen

berbelanja, dimana mereka tidak lagi berbelanja di toko offline tetapi juga berbelanja di toko online. Toko online serta toko offline mempunyai kekurangan serta kelebihan masing masing. Toko online maupun toko offline senantiasa mencari cara untuk dapat menarik konsumennya dengan berbagai strategi sehingga pelanggan datang. Persaingan dari waktu ke waktu yang terus meningkat, terutama dengan majunya teknologi informasi (Adil & Samrin, 2016).

Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, di mana kegiatan transaksi jual beli semakin pesat, seiring dengan meningkatnya penjualan produk secara online. Penggunaan internet oleh masyarakat sudah bukan merupakan hal yang asing lagi, bahkan masyarakat saat ini sudah bisa mengakses internet hanya melalui handphone dimana saja (Bahari & Ashoer, 2018). Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap teknologi informasi, menjadikan kondisi transaksi jual beli secara online dapat dijangkau semua lapisan masyarakat secara luas. Konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saya, tanpa harus mendatangi toko penjual dan terkadang harga jauh lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagaimana pengaruh lingkungan sosial, budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian online di kota Bogor. Peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi terhadap keputusan Pembelian Online di kota Bogor” (Destian, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Strategi penelitian yaitu asosiatif kuantitatif. strategi ini menjelaskan hubungan dua Variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh pengaruh lingkungan social (X1), Budaya (X2) dan Psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Data penelitian dengan jumlah responden sebanyak 400 responden, menunjukkan karakteristik sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	---------------	----------------	----------------

1	Laki Laki	143	35.8
2	Perempuan	257	64.2
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah wanita sebanyak 257 orang responden atau sebanyak 64,2%. Sedangkan untuk responden laki laki yaitu sebanyak 143 responden atau sebanyak 35,%. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara online didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 16 tahun	2	0.5
2	17 - 25 tahun	347	86.5
3	26 - 35 tahun	40	10.0
4	36 - 45 tahun	7	1.7
5	46 - 55 tahun	4	1.0

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah usia 17-25 tahun sebanyak 347 orang responden atau sebanyak 86,5 %. Selanjutnya adalah usia 26-35 tahun sebanyak 40 orang responden atau 10% . Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara online didominasi oleh kalangan usia muda.

Tabel 3. Karakteristik menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
----	------------	----------------	----------------

1	SD	12	3.0
2	SMP	98	24.4
3	SMA	215	53.6
4	SARJAN A	75	18.7

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel 3 menurut karakteristik pendidikan, dapat diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah SMA sebanyak 215 orang responden atau sebanyak 53,6%. Selanjutnya adalah SMP sebanyak 98 orang responden atau 24% dan Sarjana sebanyak 75 orang responden atau 18,7% . Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara online didominasi oleh kalangan pelajar.

B. Hasil Analisa

Hasil analisa yang dilakukan dengan SPSS, pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi dari ke empat faktor tersebut adalah 0.000, dimana jauh lebih kecil dari 0.05. Data ini mengandung makna, bahwa secara simultan faktor lingkungan sosial, budaya serta psikologis secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 4. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1484.984	3	494.995	185.631	.000 ^a
Residual	1055.953	396	2.667		
Total	2540.937	399			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 5, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.584. Angka tersebut mengandung arti bahwa secara simultan variabel lingkungan sosial, budaya serta psikologis secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 58,4%, Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.581	1.63296

Sumber: Hasil pengolahan SPSS
Hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS pada Tabel 3, melalui penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian online. Pada tabel 3 ditunjukan nilai sig sebesar 0.914, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa H1 ditolak yang artinya nilai tersebut tidak signifikan karena lebih besar dari 0,5.
2. Variabel budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Pada tabel 3 ditunjukan nilai sig sebesar 0.000, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,5.
3. Variabel psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian online. Pada tabel 3

ditunjukkan nilai sig sebesar 0.000, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya nilai tersebut signifikan karena lebih kecil dari 0,5.

Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,427 + 0,004X_1 + 0,371X_2 + 0,391X_3$$

Nilai konstanta positif (1,471), menunjukkan pengaruh positif variabel independen (lingkungan sosial, budaya, psikologis), artinya jika variabel independen naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik.

Nilai koefisien regresi X1 terhadap Y, artinya jika terjadi kenaikan variabel lingkungan sosial satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian hanya sebesar 0,4%. Sedangkan nilai koefisien regresi X2 (budaya) terhadap Y (keputusan pembelian), artinya jika terjadi kenaikan variabel budaya satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 37,1% dan nilai koefisien regresi X3 (psikologi) terhadap Y (keputusan pembelian), artinya jika terjadi kenaikan variabel psikologi satu satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 39,1%.

Tabel 6. *Coefficients*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	1.427	.408		3.492	.001		
X1	.004	.037	.004	.108	.914	.677	
X2	.371	.041	.389	.922	.000	.564	
X3	.391	.036	.460	1.090	.000	.589	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Kesimpulan

Dari hasil analisa dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan social tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, artinya variabel lingkungan sosial tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Bogor. Kemudian variabel budaya dan psikologis secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian online. Dimana hal ini menyimpulkan bahwa ada kontibusi yang besar dari variabel budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Bogor. Selanjutnya secara bersama-sama variabel lingkungan sosial, budaya serta psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 58,4%, Sedangkan

sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel lain sehingga dapat memberikan informasi lebih mendalam dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti selanjutnya diharapkan juga dalam penelitiannya dapat mengambil subjek yang berbeda agar lebih banyak manfaat informasi yang disajikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

BIBLIOGRAFI

- Adil, E., & Samrin. (2016). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Langgeng Lestari. *JURNAL Manajemen Tools*.
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51.
- 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*.
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38–55.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada toko roti Fatimah Bakery di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 14(2), 31–48.
- Kurniawan, F. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SURYA MAXIMA DALAM MENJARING KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG*.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
- Peter, P., & Olson, K. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). salemba empat.
- Sugiyono. (2017). *2017 Metode Penelitian Kualitatif. (S. Y. Suryandari, Penyunt.) Bandung, jawa Barat: Alfabeta*.
- Suratno. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iii Semarang. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 2(2).
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9–28.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.

Copyright holder :
Nurullah Sururi Afif (2020).

First publication right :
Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

