

Pengaruh Pendapatan, *Social Influence*, dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce

Tubagus Mahendra Kusuma¹, I Ketut Putu Suniantara²

^{1,2}ITB STIKOM Bali

e-mail: ¹tubagus.mahendra@gmail.com, ²suniantara@stikom-bali.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-11-2021	20-12-2021	10-01-2021

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan, social influence, dan persepsi akan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce yang dilakukan oleh konsumen melalui penyebaran kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkeluarga atau berumah tangga dengan kriteria usia maksimal 35 tahun yang melakukan pembelian barang melalui e-commerce kemudian diambil sampel sebanyak 80 orang yang diperoleh dengan prosedur purposive sampling. Sumber data primer merupakan hasil pengisian kuisisioner yang berjumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Simpulan dari hasil analisis adalah Secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *social influence* dan variabel ekonomi makro terhadap keputusan pembelian. Secara simultan dengan nilai $F_{hitung} (15,632) > F_{tabel}(3,12)$ dengan sig. 0,000 variabel pendapatan, *social influence*, dan ekonomi makro secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce.

Kata Kunci: e-commerce, ekonomi makro, pendapatan

Abstract - This study aims to examine the effect of income, social influence, and perceptions of macroeconomic conditions on purchasing decisions on e-commerce made by consumers through the distribution of online questionnaires. The population in this study are consumers who are married or married with a maximum age criterion of 35 years who make purchases of goods through e-commerce then a sample of 80 people is taken using a purposive sampling procedure. Primary data sources are the results of filling out questionnaires totaling 80 respondents. The method used in this research is descriptive quantitative. The method of analysis in this study uses multiple linear regression to determine the effect partially or simultaneously. The conclusion of the analysis is that partially there is a negative and significant effect of income on purchasing decisions. Partially there is a significant effect of social influence variables and macroeconomic variables on purchasing decisions. Simultaneously with the value of $F_{count} (15.632) > F_{table}(3.12)$ with sig. 0.000 income variables, social influence, and macroeconomics together have a significant effect on product purchasing decisions through e-commerce.

Keywords: e-commerce, macroeconomics, income

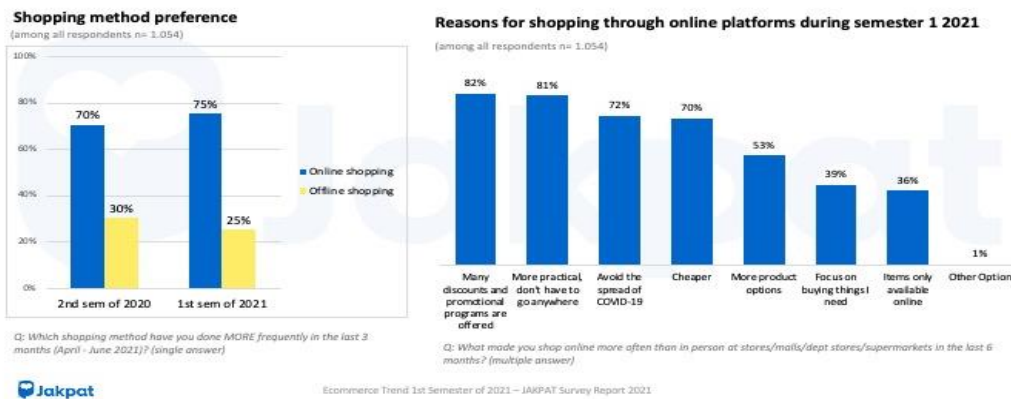
PENDAHULUAN

Masa-masa awal penyesuaian terhadap penyebaran virus Covid 19 Pemerintah menganjurkan menutup perkantoran, sekolah, pasar, tempat wisata dan tempat umum lainnya. Meskipun saat ini aktivitas masyarakat berangsur-angsur normal yang tentunya dibarengi dengan protokol kesehatan yang ketat muncul permasalahan banyak orang mengalami penurunan pendapatan hingga Pemutusan Hubungan Kerja.

Upaya memulihkan perekonomian nasional yang terdampak oleh pandemi Covid 19 terus diupayakan termasuk mendorong konsumsi masyarakat (Andriani, 2021). Pada masa pandemi ini perilaku konsumen pun berubah dimana untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga atau barang-barang keperluan lainnya konsumen memanfaatkan

e-commerce untuk memperolehnya. E-commerce merupakan pemanfaatan website dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2012). E-commerce memiliki kemampuan menjangkau konsumen di seluruh dunia meskipun terletak ribuan kilometer dari tempat kosumen (Solomon, 2011).

Gambar 1 menunjukkan pilihan metode belanja di Indonesia yang sebanyak 75 persen memilih belanja secara daring selama semester awal tahun 2021 serta alasan yang melatarbelakangi dipilihnya metode belanja secara daring karena memberikan lebih banyak potongan harga dan berbagai kemudahan dalam berbelanja.



Sumber: jakpat survey report (2021)

Gambar 1. Alasan Masyarakat Memilih *e-commerce* Semester I 2021

Perilaku satu orang konsumen akan memengaruhi konsumen lainnya yang berada pada jaringan sosialnya, seperti yang diungkapkan oleh (Ramdhani, 2011) hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya. Hal ini yang menyebabkan orang-orang cenderung mengikuti perilaku orang-orang yang berada di jaringan sosialnya. Sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku seseorang dikenal dengan *Social Influence* (pengaruh sosial) (Sari et al., 2015).

Refleksi keadaan perekonomian bisa dilihat dari kondisi ekonomi makro dari suatu negara. Kondisi ekonomi makro Indonesia saat ini terdampak pandemi covid 19, berdasarkan laporan Kementerian PPN/Bappenas Januari 2021 dari sisi domestik, pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 minus 2,1 persen artinya Indonesia mengalami resesi karena pertumbuhannya negatif.

Bagaimana seorang konsumen bertindak salah satunya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang terjadi di lingkungannya. Persepsi membantu manusia untuk bertindak dan memahami lingkungannya, sebab persepsi adalah proses akhir dalam suatu rangkaian peristiwa yang saling terkait (Portillo & Fernández-Baena, 2020). Fenomena yang terjadi, meskipun kondisi ekonomi makro Indonesia berada pada teritori negatif yang memberi tekanan pada daya beli masyarakat namun justru konsumen *e-commerce* mengalami peningkatan di masa pandemi ini.

Konsumen pada saat melakukan pembelian, akan memilih salah satu dari beberapa alternatif (Kotler et al., 2014). Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Setelah konsumen merasa mantap maka akan terjadi pembelian berulang produk yang sama yang akan menjadi kebiasaan bagi konsumen, hal inilah yang membuat konsumen menjadi mudah mengambil keputusan membeli sebuah produk

sehingga terjadi kecepatan dalam membeli produk oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tiga faktor tersebut yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli produk menjadi alasan yang mendasari pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Berbagai penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* dan penelitian mengenai pendapatan konsumen sudah pernah dilakukan. Menurut (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian" bahwa faktor daya tarik dan testimoni merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daring secara simultan. Penelitian dengan metode regresi linier berganda untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis *e-commerce* pernah dilakukan (Saputra et al., 2019) yang mengidentifikasi bahwa kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian generasi Z, sementara kualitas layanan tidak memiliki pengaruh karena kebanyakan dari mereka berpikir bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian eksplanatori mengenai konsumsi rumah tangga yang dilihat dari faktor gaya hidup dan lingkungan serta kebijakan ekonomi makro pernah dilakukan (Oktavianti, 2017) yang menghasilkan

model konsumsi dan kebijakan makro ekonomi daerah. Namun yang membedakan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel yaitu, pendapatan, *social influence* (pengaruh sosial), dan persepsi kondisi ekonomi makro.

Pada penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

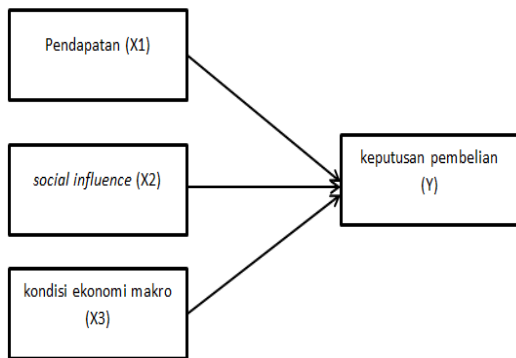
1. Ho : diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Ha : diduga bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

2. Ho : diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Ha : diduga bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menciptakan konklusi yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini memaparkan kajian tentang bagaimana pengaruh pendapatan, *social influence*, dan kondisi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner kemudian disusun untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Pengujian serta analisis data dilakukan pada hasil kuesioner yang telah disebar secara daring. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas untuk menentukan data yang diperoleh apakah layak untuk dianalisis. Hasil pengujian kemudian dijadikan dasar dalam membuat simpulan berdasarkan atas masalah dan hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Teknik analisis inier berganda dipakai untuk mengetahui pola pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu berubahnya variabel terikat sebagai akibat adanya perubahan variabel bebas secara Bersama (Ghozali, 2018). Pola pengaruh tersebut dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y : variabel terikat
- a : koefisien konstanta
- b₁b₂b_n : koefisien regresi
- X₁X₂ X_n : variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Adapun tingkat signifikasi dalam penelitian ini adalah 5 persen, derajat kebebasan (df) = n - 2 = 80-2 = 78, diperoleh r tabel = 0,1852.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Simpulan
1	Pendapatan			
	Item 1	0,234	0,1852	Valid
	Item 2	0,450	0,1852	Valid
	Item 3	0,207	0,1852	Valid
2	<i>social influence</i>			
	Item 1	0,620	0,1852	Valid
	Item 2	0,626	0,1852	Valid
	Item 3	0,728	0,1852	Valid
3	kondisi ekonomi makro			
	Item1	0,379	0,1852	Valid
	Item2	0,502	0,1852	Valid
	Item 3	0,516	0,1852	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	Item1	0,465	0,1852	Valid
	Item2	0,433	0,1852	Valid
	Item 3	0,319	0,1852	Valid
	Item 4	0,376	0,1852	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 1 dari data yang disajikan terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-

hitung > r-tabel. Berdasarkan hal tersebut maka kuesioner dinyatakan valid pada semua item pernyataan.

Selain uji validitas, uji reliabilitas pada kuesioner juga dilakukan. Diperoleh nilai alpha > r tabel, yaitu $0,727 > 0,1852$ maka kuesioner pada penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
$,727$	15

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas pada penelitian dalam menjelaskan variansi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted R square*nya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	$,618^a$	$,382$	$,357$	$,950$

a. Predictors: (Constant), Ekonomi Makro, Pendapatan, Social Influence

Hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan hasil dari koefisien determinasinya sebesar $0,357$.

Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel pendapatan, ekonomi makro, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian sebesar $35,7\%$ sisanya sebesar $64,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas yang ada secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42,280	3	14,093	15,632	$,000^b$
1 Residual	68,520	76	,902		
Total	110,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekonomi Makro, Pendapatan, Social Influence

Tabel 4 menunjukkan nilai F_{hitung} ($15,632$) > F_{tabel} ($3,12$) dengan sig. $0,000$ yang artinya sig < $0,05$. Maka variabel pendapatan, *social influence*, ekonomi makro berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menolak H_0 dan menerima H_a .

4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yang digunakan pada penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
(Constant)	13,542	,818	16,559	,000	
1 Pendapatan	-,133	,039	-,326	-3,428	,001
Social Influence	,086	,034	,245	2,510	,014
Ekonomi Makro	,188	,057	,309	3,294	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel pendapatan memberikan nilai t ($0,001$) < alpha pada taraf 5 persen atau $0,05$. Variabel *social influence* memberikan nilai t ($0,014$) < alpha pada taraf 5 persen atau $0,05$. Variabel ekonomi makro memberikan nilai t ($0,002$) < alpha pada taraf 5 persen atau $0,05$. Bahwa ada pengaruh signifikan variabel pendapatan, *social influence*, dan ekonomi makro terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,133$ mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka keputusan pembelian produk melalui e-commerce akan semakin menurun.

Sebaliknya, semakin rendah pendapatan konsumen, maka keputusan pembelian produk melalui e-commerce akan semakin tinggi. Temuan ini memungkinkan untuk terjadi karena semakin tinggi pendapatan yang dimiliki oleh konsumen, konsumen cenderung tidak memikirkan potongan harga ataupun promo yang menguntungkan yang diberikan oleh e-commerce, sehingga ketika membeli sebuah produk non makanan konsumen cenderung lebih memilih membeli produk yang mampu memberikan kepuasan secara langsung dengan menyentuh atau melihat

produknya tanpa harus menunggu sampai produk yang dibelinya diantar sampai kerumah mereka.

5. Analisis Regresi Berganda

Persamaan untuk menghitung analisis regresi berganda diperoleh dari persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ jika hasil perhitungan pada Tabel 5 dimasukkan dalam persamaan maka akan menjadi:

$$Y = 13,542 - 0,133X_1 + 0,086X_2 + 0,188X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 13,542 apabila nilai variabel independen nilainya adalah nol. Jika pendapatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0,133 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi. Jika setiap kenaikan 1 satuan *social influence* maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,0086 dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi. Jika persepsi ekonomi makro meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,118 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh hasil bahwa variabel pendapatan memiliki nilai t bertanda negatif yang menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Sehingga pendapatan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif *social influence* dan persepsi ekonomi makro terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta pembahasan tentang pengaruh pendapatan, *social influence*, dan ekonomi makro terhadap keputusan pembelian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel *social influence* dan variabel ekonomi makro terhadap keputusan pembelian.
2. Secara simultan variabel pendapatan, *social influence*, dan ekonomi makro secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce.

REFERENSI

Andriani. (2021). Konsumsi Rumah Tangga & Investasi Kunci Pertumbuhan Ekonomi 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210216/9/1357165/konsumsi-rumah-tangga-investasi-kunci-pertumbuhan-ekonomi-2021>

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI

Madiun, 6(2), 1–13.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip, Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing. Erlangga.

Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105–113.

Oktavianti, H. (2017). Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Dan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Makro Ekonomi Kabupaten Bangkalan. *Media Trend*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v12i1.2728>

Portillo, M., & Fernández-Baena, J. (2020). Social self-perception in adolescents: Accuracy and bias in their perceptions of acceptance/rejection. *Psicologia Educativa*, 26(1), 1–6. <https://doi.org/10.5093/PSED2019A12>

Ramdhani, A. (2011). Penilaian Kinerja. PT Sarana Panca Karya Nusa.

Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>

Sari, M., Adiwibowo, L., & Huriyati, R. (2015). Analisa Perilaku Pengguna Teknologi Informasi pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN. 1–21.

Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior : buying, having, and being (Ninth ed.). Pearson Prentice Hall. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=718841>

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.