

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI ERA DIGITAL  
(Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember)**

**Feti Fatimah**

Program Studi Manajemen FEB UM Jember

[fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)

**RINGKASAN**

Kegiatan tersebut dilakukan pada konsumen Ritel tradisional di desa Balung Lor Balung Jember. Dengan tujuan melihat pengaruh harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen di era digital. Mengumpulkan data dengan alat seperti pengamatan, memberikan pertanyaan langsung ke konsumen baik secara langsung maupun dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada 100 responden melalui cara pengambilan sampel secara purposive, guna menilai persepsi responden dari tiap variabel. Analisa instrumen tes menggunakan data (validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Menganalisis tentang perhitungan regresi menunjukkan variabel harga, iklan, gaya hidup serta lokasi, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Hasil uji T dari harga, iklan, *lifestyle* serta lokasi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di era digital. Untuk peneliti yang melakukan penelitian serupa diharapkan menggunakan variabel lain seperti jasa, citra dan lainnya.

**Kata Kunci:** harga, iklan, *lifestyle*, lokasi, keputusan pembelian konsumen di era digital

*Summary*

*The event was conducted on the Traditional retail consumers in Balung Lor Balung Jember Village. With the aim of seeing the influence of prices, advertising, lifestyle, and location on consumer buying decisions in the digital era. Collecting data with tools such as observation, giving questions directly to the consumer either directly or by giving a list of questions in writing to 100 respondents through the sampling way purposive, to assess the perception of respondents of each variable. Test instrument analysis using data (validity and reliability tests), multiple linear regression analyses, classical assumption tests (test normality, multicollinearity, heteroskedasticity test), and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). Analyzing about regression Calculations shows variable pricing, advertising, lifestyle as well as location, all of which positively affect consumer buying decisions in the digital era. T test results of price, advertising, lifestyle and location have a significant influence on consumer buying decisions in the digital era. For researchers who do similar research is expected to use other variables such as services, imagery and others.*

*Keywords: price, advertising, lifestyle, location, consumer buying decision in the digital age*

**PENDAHULUAN**

Keadaan dunia bisnis yang sulit diprediksi dan di era digital saat ini membuat persaingan bisnis disemua bidang semakin ketat. Begitu juga persaingan pada ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional dalam hal modal kalah bersaing dengan ritel modern, namun ritel tradisional masih mempunyai peluang untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan ilmu pemasaran dan membuat inovasi-inovasi yang jitu misalnya dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini dikarenakan jenis persaingan ritel tradisional dan ritel modern mempunyai ciri khas tersendiri. (Utomo, 2011).

Para pemilik bisnis saat ini harus mampu menjalankan usaha dengan menggunakan media digital agar dapat berkembang dan mampu bersaing. Para pebisnis mengembangkan bisnis mereka melalui media digital disebabkan di zaman digital saat ini penyampaian informasi harus secara efisien dan efektif. Di era digital saat ini, pemasaran dan inovasi juga merupakan sesuatu yang diperlukan yang harus diperhatikan dalam operasional bisnis agar mampu bertahan atau berkembang.

Semakin banyaknya *online shop* membuat persaingan usaha semakin ketat. Para pelaku usaha ritel tradisional dituntut untuk memahami dan mengerti bagaimana cara bertransaksi secara online. Para pelaku ritel tradisional bisa memanfaatkan internet untuk promosi dan mendekatkan diri ke para konsumennya sehingga keputusan pembelian ke tokonya ramai dan berdampak omzet penjualannya meningkat.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Hipotesis

Hasil penelitian Iswayanti (2010) adalah keputusan pembelian konsumen Indomaret di pengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian Prihatna (2013) bahwa konsumen memilih ritel tradisional daripada di ritel modern karena waktu yang singkat, kenyamanan dalam berbelanja, dan harga yang murah.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel (x) yaitu : harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi memakai variabel (y) yaitu : Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. Menggunakan obyek penelitian Ritel Tradisional di wilayah Desa Balung Lor Balung Jember. Serta dibantu dengan alat SPSS untuk membantu melihat pengaruh keempat variabel (x) dengan variabel (y) tersebut, sehingga tidak perlu menggunakan rumus manual regresi linear berganda. Sehingga hipotesis yang digunakan adalah:

- H1 : Diperkirakan faktor Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital.
- H2 : Diperkirakan faktor Iklan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital.
- H3 : Diperkirakan faktor *Lifestyle* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital
- H4 : Diperkirakan faktor lokasi berpengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital

### Populasi

Masyarakat Desa Balung Lor Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

### Sampel

- a. Responden bertempat tinggal di Jember Kecamatan Balung Desa Balung Lor.
- b. Konsumen yang telah berbelanja di ritel tradisional lebih dari tiga kali.
- c. Berusia di atas 17 tahun

## **Definisi Operasional Variabel**

### **a. Variabel Dependen**

Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital adalah konsumen yang membeli produk sebuah perusahaan secara *online*. Dengan indikator:

- 1) Melakukan pembelian
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Konsumen menjadi pelanggan
- 4) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain

### **b. Variabel Independen**

#### **1) Harga (X1)**

Diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Sesuai dengan kualitas
- b) Dapat bersaing
- c) Sesuai dengan harga pasar
- d) Dapat diterima oleh konsumen

#### **2) Iklan (X2)**

Diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Gambar menarik perhatian
- b) Warna menarik perhatian
- c) Tulisan mudah dimengerti
- d) Sesuai dengan kenyataan

#### **3) Lifestyle (X3)**

Diukur dengan menggunakan 4 indikator:

- a) Keluarga
- b) Pendidikan
- c) Pekerjaan
- d) Lingkungan

#### **4) Lokasi (X4)**

Dengan indikator

- a) Akses jalan menuju ritel
- b) Tempat parkir yang dimiliki ritel
- c) Lingkungan sekitar ritel
- d) Dekat dengan pemukiman penduduk

## Jenis Data

### 1. Data Primer

Hasil jawaban responden penelitian ini.

### 2. Data Sekunder

Artikel dan website berisi informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data

Perhitungan penelitian menghasilkan hubungan dari tiap indikator pada total skor konstruk di tiap variabel menghasilkan hasil yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi kesimpulannya adalah sah.

Uji reliabilitas menunjukkan variabel memiliki koefisien Alpha yang ada atau mencapai persyaratan yang bias dikategorikan reliabel karena di atas 0,700, maka konsep variabel dapat dijadikan alat ukur.

#### Pengujian Asumsi Klasik

##### Pengujian Normalitas

Hasil pengujian adalah asumsi normalitas telah dipenuhi dalam penelitian ini karena data semuanya tersebar seperti pada umumnya, distribusi data berada di dekat garis diagonal.

##### Pengujian Regresi

Perkiraan hasil regresi linier berganda dihitung melalui program SPSS versi 20,0 memperoleh nilai pada Tabel 1.

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

N O	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	0,804	0,606	0,546
2	Harga ( $X_1$ )	0,230	3,277	0,001
3	Iklan ( $X_2$ )	0,285	4,232	0,000
4	<i>Lifestyle</i> ( $X_3$ )	0,262	3,711	0,000
5	Lokasi ( $X_4$ )	0,190	2,831	0,006

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,804 + 0,230 X_1 + 0,285 X_2 + 0,262 X_3 + 0,190 X_4$$

Diartikan sebagai berikut:

- Konstanta = 0,804 menunjukkan besaran Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital 0,804 satuan pada saat Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi adalah nol.

- b.  $\beta_1 = 0,230$  adalah bertambahnya Harga tiap 0,230 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan sebagai berikut Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital sehingga semakin bagus Harga mempunyai pengaruh semakin baik pula Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi konstan.
- c.  $\beta_2 = 0,285$  artinya meningkatnya Iklan per 0,285 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila harga, *Lifestyle*, dan Lokasi sama dengan nol. Sehingga menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin tinggi kualitas iklan maka mempengaruhi bertambah tingginya Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi Harga, *Lifestyle*, dan Lokasi konstan.
- d.  $\beta_3 = 0,262$  artinya meningkatnya *Lifestyle* per 0,262 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital apabila Harga, Iklan, dan Lokasi sama dengan nol. Sehingga menunjukkan bahwa *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin tinggi *Lifestyle* akan mempengaruhi pada semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi apabila harga, iklan, dan lokasi konstan.
- e.  $\beta_4 = 0,190$  artinya meningkatnya lokasi per 0,190 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen di Era Digital apabila Harga, Iklan, dan *Lifestyle* sama dengan nol. Sehingga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian Konsumen di Era Digital dengan asumsi apabila Harga, Iklan, dan *Lifestyle* konstan.

## **Pengujian Hipotesis**

### **Uji t**

Dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kualitas memiliki memiliki hasil signifikansi hitung sebesar 0,001 serta lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$  sehingga bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Sehingga juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembeli

sehingga semakin baik harga akan mempengaruhi pada makin tinggi tingkat keputusan pembelian Konsumen di Era Digital.

- b. Hasil uji iklan memiliki memiliki hasil signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Hal ini juga menggambarkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik iklan akan mempengaruhi pada makin tinggi keputusan membeli.
- c. Hasil uji pelabelan memiliki hasil signifikan sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 serta  $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$  yang mana adalah hipotesis *lifestyle* memiliki pengaruh pada keputusan membeli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen di Era Digital yang berarti semakin baik pelabelan akan mempengaruhi pada makin tinggi keputusan membeli.
- d. Hasil uji lokasi memiliki hasil signifikan adalah 0,006 dan lebih besar dari 0,05 serta  $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen di Era Digital diterima. Sehingga menunjukkan bahwa lokasi memberi pengaruh keputusan pembelian sehingga semakin baik lokasi akan mempengaruhi pada makin tinggi keputusan pembelian Konsumen di Era Digital.

### **Koefisien Determinasi**

Hasil penilaian regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang nilainya sebesar 0,609. Sehingga 60,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh kualitas, pengemasan, pelabelan, dan garansi, sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau 39,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Penjelasan atas perhitungan statistika adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh harga, iklan, *lifestyle*, serta lokasi secara parsial pada keputusan membeli konsumen di Era Digital adalah hasil pengujian membuktikan bahwa harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Era Digital.
- b. Pengaruh secara parsial harga, iklan, *lifestyle*, dan lokasi pada keputusan membeli konsumen di era digital yaitu:
  - 1) Hasil pengujian membuktikan adalah harga mempunyai pengaruh pada keputusan membeli. Artinya adalah harga yang sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai

dengan harga pasar, dapat diterima oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di era digital.

- 2) Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian artinya adalah iklan yang mempunyai gambar menarik perhatian, warna yang menarik perhatian, tulisan yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital.
- 3) Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *lifestyle* dipengaruhi oleh keluarga, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital.
- 4) Hasil pengujian membuktikan adalah mempengaruhi lokasi pada keputusan membeli meskipun di era digital saat ini. Artinya bahwa masih ada konsumen yang lebih menyukai berbelanja secara langsung mendatangi toko daripada berbelanja lewat telpon atau internet. Sehingga dari hasil penelitian bahwa lokasi yang meliputi kemudahan akses lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan yang mendukung dan dekat pada pemukiman penduduk mempunyai pengaruh pada keputusan membeli di era digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Era Digital.

- a. Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian terhadap koefisien regresi yang bernilai positif (0,230) serta signifikan terhadap nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$  sehingga hipotesis kualitas mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.
- b. Iklan memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian melalui koefisien regresi yang bernilai positif (0,285) serta signifikan terhadap nilai signifikansi hitung senilai 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$  yang merupakan hipotesis Iklan mempunyai pengaruh serta Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.
- c. *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,262) serta signifikan pada nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 serta lebih besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$  yang berarti bahwa

hipotesis pelabelan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.

- d. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap koefisien regresi yang bernilai positif (0,190) serta signifikan terhadap nilai signifikansi hitung senilai 0,006 serta lebih besar dari 0,05 serta  $t_{\text{hitung}} (2,831) > t_{\text{tabel}} (1,6611)$  sehingga perkiraan lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital diterima.

## Saran

### Bagi Pelaku Ritel Tradisional

- 1) Dalam era digital saat ini hendaknya pelaku ritel tradisional dalam upaya menjaga Keputusan Pembelian lebih menitik beratkan pada Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi, sehingga dengan lebih memperhatikan Harga, Iklan, *Lifestyle*, dan Lokasi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada ritelnya.
- 2) Adapun yang perlu diperhatikan oleh pelaku ritel tradisional terkait hasil penelitian meliputi:
  - a) Harga

Dalam penentuan harga jual sesuai dengan kualitas, dapat bersaing, sesuai dengan harga pasar dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dalam era digital, konsumen mudah dalam membanding-bandingkan harga.
  - b) Iklan

Pembuatan iklan harus menggunakan gambar yang menarik perhatian dengan warna menarik, tulisan mudah dimengerti, dan sesuai dengan kenyataan. Jadi dalam memasarkan produknya lewat internet harus sesuai dengan kenyataan. Karena konsumen yang kecewa akan enggan melakukan pembelian kembali.
  - c) *Lifestyle*

Para pelaku ritel tradisional harus memperhatikan *lifestyle* masyarakat untuk menarik minat pembelian pada tempat usahanya. *Lifestyle* ini dipengaruhi oleh keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan. *Lifestyle* saat ini masyarakat mempunyai gaya belanja baru yaitu belanja lewat internet. Hal ini berarti para pelaku ritel tradisional harus juga mampu menjalankan bisnisnya lewat internet. Misalnya menerima pesanan lewat internet dan mengirim tepat waktu serta melakukan promosi lewat internet.
  - d) Lokasi

Banyak konsumen yang melakukan pembelian lewat internet pada era digital saat ini. Namun, masih ada masyarakat yang tetap menyukai kegiatan belanja dengan belanja secara langsung mendatangi lokasi toko. Sehingga para



pelaku ritel tradisional tetap harus memperhatikan kenyamanan dan keamanan tempat usahanya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, Harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Malang : Badan Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang

Prihatna, Oki. 2013. Analisis Perbandingan Ritel Modern dan Ritel Tradisional di Lihat dari 7P. Jakarta: Forum Ilmiah. Volume 10. Nomor 2 pp 252-261.

Utomo, Joko. 2011. Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional VS Modern. Semarang: Fokus Ekonomi. Vol. 6 No. 1 pp. 122 – 133.