



## FAKTOR KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA DI ERA 4.0

Dede Suleman<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Dewi Nusraningrum<sup>3</sup>, Mochammad Mukti Ali<sup>4</sup>.

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Mercubuana Jakarta

Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat

<sup>1</sup> [dedehaseghawa@gmail.com](mailto:dedehaseghawa@gmail.com)

<sup>2</sup> [hapzi.ali@mercubuana.ac.id](mailto:hapzi.ali@mercubuana.ac.id)

<sup>3</sup> [dewinusraningrum@mercubuana.ac.id](mailto:dewinusraningrum@mercubuana.ac.id)

<sup>4</sup> [mukti.gte@yahoo.com](mailto:mukti.gte@yahoo.com)

### Abstract

*A new shopping place nowadays that coupled with different generations is important to know. The factors that determine consumers in deciding where to shop viewed from consumer demographic factors. Since the population of offline and online retail fashion product consumers was unknown so that the sample in this study uses non-probability sampling as much as 195 respondents in DKI. This research use discriminant analysis. The results of this study show that education and income factors determine consumers in deciding where to shop in offline, online retail, or both. This is related to differences in the current generation of consumers in terms of education and consumer income. Key successful marketers must focus on selling in one shopping place that suits their target consumer groups.*

**Keywords:** *Consumer Decisions, Demographics, Discriminant Analysis*

### Abstrak

Kehadiran berbagai tempat belanja baru saat ini yang ditambah dengan perbedaan generasi menjadi hal penting untuk diketahui. Faktor yang menjadi penentu konsumen dalam memutuskan tempat belanja dilihat dari faktor demografi konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk fashion retail baik *offline* dan *online* dimana jumlahnya tidak diketahui pasti, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* sebanyak 195 responden di DKI. Dengan alat analisis diskriminasi yang digunakan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendidikan dan pendapatan menjadi penentu konsumen dalam memutuskan tempat belanja di retail *offline*, *online* atau keduanya. Hal ini dikaitkan dengan perbedaan generasi konsumen yang ada saat ini dari segi pendidikan dan pendapatan konsumen. Kunci keberhasilan pemasar adalah harus fokus menjual di satu tempat belanja yang sesuai kelompok konsumen yang disasar.

**Kata Kunci:** Keputusan konsumen, Demografi, Analisis diskriminan

### PENDAHULUAN

Pada era sekarang sangat berbeda dengan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan internet yang bertumbuh pesat saat ini di Indonesia (Suleman, 2018). Dalam hal ini tentu memberikan dampak karena konsumen akan mendapatkan berbagai alternatif tempat belanja salah satunya tempat belanja *online* atau *retail online* (Suleman, Zuniarti, Setyaningsih, et al., 2019). Pilihan ini menjadikan konsumen punya ragam yang lebih banyak menawarkan saat akan membeli sebuah produk atau jasa. Konsumen akan cenderung memilih sebuah tempat belanja yang memiliki keunggulan (Suleman, Zuniarti, & Sabil, 2019). Kedua tempat belanja yang hadir ini tentunya menawarkan keunggulan yang berbeda dan juga memiliki ciri khas dan jenis konsumen yang tersendiri yang memilih tempat belanja tersebut (Suleman, Ali, Nusraningrum, et al., 2019). Disinilah terjadi perebutan konsumen antara kedua *retail* tersebut baik *retail offline* dan *retail online* dan mungkin ada kelompok yang ketiga yaitu konsumen yang memilih belanja di kedua *retail* tersebut karena konsumen jenis ini hanya akan memilih tempat belanja yang menguntungkan baginya (Suleman, Zuniarti, Marginingsih, et al., 2019).

Kondisi pasar saat ini sangatlah beragam, hal ini karena terdapat beberapa generasi juga yang menjadi konsumen yang masing-masing generasi memiliki perilaku yang berbeda dimana ada generasi X dengan rentang usia > 42 tahun, Generasi Y dengan usia 21-41 tahun dan Generasi Z < 21 tahun (Winasis et al., 2018). Oleh karena itu, dengan adanya ragam generasi ditambah dengan ragam tempat belanja menjadikan konsumen akan terbagi. Dimana konsumen pada generasi tertentu pastinya akan memilih belanja di tempat tertentu (Suleman et al., n.d.). Pemasar harus tahu betul perilaku konsumen masing-masing generasi agar dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan strategi pemasaran.

Pemasar yang peka dan dapat memahami ini yang akan memenangkan persaingan karena dapat melihat menentukan target dan melakukan segmentasi untuk produk yang dipasarkan sesuai dengan karakteristik produknya. Konsumen yang berbeda ini akan memberikan peluang yang bagus untuk dapat di kelompokkan dan disesuaikan dengan perilaku mereka dan juga pilihan tempat belanja mereka (Zuniarti et al., 2020). Perbedaan dalam hal ini dapat dilihat dari demografis konsumen yang mana tentu konsumen yang memiliki perbedaan usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan ini dapat menggambarkan dan nanti disimpulkan dari faktor-faktor tersebut hal mana yang paling membedakan dari tiap konsumen dalam memilih tempat belanja.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memberikan gambaran tentang kondisi ragam konsumen dan pembeda kelompok konsumen dari tiap generasi atas pilihan tempat belanja mereka. Penelitian dari faktor demografis konsumen yang ada dari beberapa generasi ini diharapkan hasilnya dapat digunakan gambaran oleh para pemasar untuk melihat konsumen mereka.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di *retail offline* dan *retail online*. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian jumlahnya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui *online*. Kriteria responden berusia mulai 17 tahun, yang tinggal di sekitar Kota DKI Jakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah  $n = 195$ , diolah dengan bantuan *software* SPSS 21.

Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriminan yang merupakan teknik statistika multivariat yang masuk pada metode dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah dapat dibedakan variabel respon dan mana variabel penjelas). Analisis diskriminan berusaha untuk mengelompokkan setiap objek ke dalam dua atau lebih kelompok berdasarkan pada sejumlah kriteria variabel independen (Yamin & Kurniawan, 2019). Dapat diartikan bahwa analisis diskriminan adalah teknik untuk menganalisis data ketika kriteria atau variabel dependen bersifat kategoris dan prediktor atau variabel independen bersifat interval.

Dalam analisis diskriminan signifikansi fungsi diskriminan dapat dilihat dari nilai Wilk's Lambda atau Chi Square. Angka Wilk's Lambda berkisar 0 – 1. Jika Wilk's Lambda mendekati 0 menunjukkan bahwa rata-rata antar group semakin berbeda, tetapi jika Wilk's Lambda semakin mendekati 1 menunjukkan rata-rata antar kelompok mendekati sama. Kemudian jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  menunjukkan tak ada perbedaan rata-rata antar kelompok, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  menunjukkan ada perbedaan rata-rata antar kelompok. Dan Jika  $Sig. > 0.05$  menunjukkan tidak ada perbedaan rata-rata antar kelompok, jika  $Sig. \leq 0.05$  menunjukkan ada perbedaan rata-rata antar kelompok. menjamin keakuratan analisis diskriminan semua atribut yang ada tetap disertakan dalam pengolahan data lebih lanjut dengan pengujian hipotesis yang pertama dilakukan dengan uji Khi-Kuadrat pada taraf  $\alpha = 0,05$  dan dilakukan dengan menggunakan metode *stepwise*. (Wijaya, 2010). Analisis diskriminan berfungsi untuk menemukan besarnya nilai perbedaan antara beberapa kelompok atau kategori yang diukur dari beberapa variabel penentu (diskriminator) juga berfungsi untuk menentukan besarnya peranan tiap diskriminasi pada tiap kategori.

$$D = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_i X_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

D = skor diskriminan yang menggambarkan dependen variabel dari model

b = koefisien diskriminasi atau bobot

X = prediktor atau variabel independen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan berbelanja, untuk responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu *retail offline*, *retail offline* dan keduanya, *retail offline* dengan dummy (0), *retail online* dengan dummy (1) dan keduanya (2)

**Tabel 1**  
**Variabel-variabel Independen Demografi**

Dummy	Usia	Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Gaji	Pembelian
0	<21	Perempuan	SMA	PNS	≤ 4 juta	Per bulan
1	22-41	Laki-laki	D3/S1	Swasta	≥ 4 juta	Per 3 bln
2	>42		S2/S3	Wiraswasta		≥ 6 bulan
3				Lainya		

Sumber: data diolah (2020)

Keputusan konsumen berbelanja (DTS) diukur dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 5 item indikator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini didapat beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dengan alat analisis dikriminan sebagai berikut dan sebelumnya dapat dilihat demografi dari responden pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-41 tahun, berjenis kelamin perempuan dengan latar pendidikan SLTA/ sederajat dengan latar belakang pekerjaan adalah pegawai swasta yang berpenghasilan ≥ Rp 4.000.000 dimana frekuensi beli adalah setiap bulan.

**Tabel 2**  
**Demografi Responden**

Demografis	Kriteria	Total	Retail Offline	Retail Online	Keduanya Off dan On
	Responden	195	65	65	65
			Persentase		
Usia	≤ 21 Tahun	27.7	23.1	44.6	15.4
	22 thn – 41 thn	53.8	50.8	52.3	58.5
	≥ 42 Tahun	18.5	26.2	3.1	26.2
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36.4	43.1	36.9	29.2
	Perempuan	63.6	56.9	63.1	70.8
Pendidikan	SLTA/ Sederajat	39.5	27.7	66.2	24.6
	Diploma/S1	26.7	27.7	20	32.3
	S2/S3	33.8	44.6	13.8	43.1
Pekerjaan	PNS/BUMN	4.1	6.2	0.0	6.2
	Pegawai Swasta	54.9	56.9	30.8	76.9

	Wiraswasta	14.4	21.5	20.0	1.5
	Mahasiswa / Belum bekerja	26.7	15.4	49.2	15.4
Pendapatan	≤ Rp. 4.000.000	40.5	33.8	67.7	20.0
	≥ Rp. 4.000.000	59.5	66.2	32.3	80.0
Frekuensi Beli	Per bulan	44.1	33.8	55.4	43.1
	Per 3 bulan	31.3	36.9	24.6	32.3
	≥ per 6 bulan	24.6	29.2	20.0	24.6

Sumber: Data diolah (2020)

Selanjutnya hasil uji signifikansi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Test of Equality of Group Means**  
**Uji Signifikansi Variabel Pembeda Ketiga pilihan tempat belanja**

Variabel Independen	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
D_Usia	.883	12.767	2	192	.000
D_Jenis Kelamin	.986	1.349	2	192	.262
D_Pendidikan	.851	16.833	2	192	.000
D_Pekerjaan	.814	21.882	2	192	.000
D_Penghasilan	.883	19.180	2	192	.000
D_Frekuensi Beli	.976	2.400	2	192	0.93

Sumber: data diolah (2020)

Data Tabel 3 di atas, dengan menggunakan uji F pada taraf kesalahan 5%, variabel usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan berbeda rata-ratanya secara signifikan antara pilihan kelompok *retail offline*, *retail online* dan yang memilih di keduanya, sedangkan variabel jenis kelamin dan frekuensi pembelian tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pilihan kelompok *retail offline*, *retail online* dan yang memilih di keduanya.

**Tabel 4**  
**Classification Function Coefficients**

Pilihan Belanja	Retail Offline	Retail Online	Keduanya
Pendidikan	1,246	,411	1,025
Pendapatan	2,158	1,226	3,029
(Constant)	-2,541	-1,395	-2,917

Sumber: data diolah (2020)

Pada Tabel 4 di atas dapat terlihat pada koefisien persamaan diskriminan untuk golongan pelanggan yang berbelanja di *retail offline*, *retail online* dan golongan pelanggan yang belanja di kedua *retail*. Dapat diartikan tanpa adanya perbedaan pendidikan dan pendapatan konsumen, maka keputusan konsumen berbelanja *retail offline* adalah negatif 2,541. Dengan adanya kenaikan tingkat pendidikan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *retail offline* akan meningkat sebesar 1,246 satuan dan selanjutnya

dengan adanya kenaikan tingkat pendapatan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *retail offline* akan meningkat sebesar 2,158 satuan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lainnya, dimana pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *offline* (Kristiono et al., 2015); (Wahyuni, 2016).

Dan untuk *retail online* dapat diartikan bahwa tanpa adanya perbedaan pendidikan dan pendapatan konsumen, maka keputusan konsumen berbelanja *online* adalah negatif 1,395. Dengan adanya kenaikan tingkat pendidikan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *retail online* akan meningkat sebesar 0,411 satuan dan selanjutnya dengan adanya kenaikan tingkat pendapatan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *retail online* akan meningkat sebesar 1,226 satuan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lainnya, dimana pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* (Prameswari, 2019).

Sedangkan untuk konsumen yang memilih berbelanja di kedua *retail* angka di atas dapat diartikan tanpa adanya perbedaan pendidikan dan pendapatan konsumen, maka keputusan konsumen berbelanja di kedua *retail* adalah negatif 2,197. Dengan adanya kenaikan tingkat pendidikan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di kedua *retail* akan meningkat sebesar 1,025 satuan dan selanjutnya dengan adanya kenaikan tingkat pendapatan konsumen sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di kedua *retail* akan meningkat sebesar 3,029 satuan.

### KESIMPULAN

Keputusan memilih tempat berbelanja produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan jika ditarik arti dari *output* tersebut adalah faktor-faktor ini disebabkan oleh bagaimana suatu kelompok konsumen yang telah terbiasa melakukan pembelian di *retail offline* sesuai dengan era mereka saat generasi X dan sebagian lagi dari generasi millennial Y . Sehingga hadirnya alternative tempat belanja *retail online* masih menjadi hal baru dan perlu adaptasi dalam penggunaannya. Juga dapat dilihat untuk generasi Z yang memang kurang suka berkomunikasi secara langsung maka akan memilih berbelanja pada *retail online*. Semakin tinggi tingkat pendidikan dapat merupakan perwakilan dari tingkatan generasi, semakin tinggi tingkat pendidikan saat ini berarti masuk kategori generasi X atau millennial yang masih kurang beradaptasi dengan hadirnya tempat belanja baru sehingga dan masih menggunakan metode belanja lama mereka yang sudah dipercaya dalam proses transaksinya. Responden dengan penghasilan diatas UMR kota Jakarta pada umumnya sudah memiliki usia dewasa dan masuk pada generasi millennial dan generasi X , yang mempunyai cara lama untuk berbelanja produk *fashion* mereka yaitu di toko *offline* dan hanya sebagian yang beralih ke toko *online*. Jadi keputusan konsumen memilih tempat berbelanja ternyata dipengaruhi oleh faktor karakteristik konsumen yaitu pendidikan dan

pendapatan. Dapat diindikasikan bahwa kedua faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor perbedaan generasi. Dalam penelitian pengambilan sampel dari perbedaan kelompok responden menunjukkan masing-masing kelompok punya pilihan tempat dan pola belanja yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kristiono, T., Rantung, V. V., Baroleh, J., & Kaunang, R. (2015). Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Tempat Berbelanja di Kecamatan Malalayang Kota Manado. *COCOS*, 6(7).
- Prameswari, D. S. (2019). PENGARUH PENDAPATAN, HARGA, KEMUDAHAN TEKNOLOGI, DAN PENGETAHUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Suleman, D. (2018). Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja disebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, Vol.1(No.1), pp 1-9.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. A. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, Vol.7(No.4), pp.240-253. <https://doi.org/10.14738/abr.74.6482>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marginingsih, R., Sabil, Nurhayaty, E., Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2019). Competition between offline and online stores: When it comes to shopping for fashion products, which store will be the choice of Indonesian consumers? *International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*, 1–14.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil, sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol.7(no.2), pp.133-146; <https://doi.org/DOI 10.25019/MDKE/7.2.01>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Setyaningsih, E. D., Yanti, V. A., Susilowati, I. H., Sari, I., Marwansyah, S., Hadi, S. sudarmono, & Lestningsih, A. S. (2019). Decision model based on technology acceptance model (TAM) for online shop consumers in Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), Pp: 1-14.
- Suleman, Dede., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Riftiasari, D., & Marwansyah, S. (n.d.). How trust,risk toward attitude when shopping retail online. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), Pp :487-492.

- Wahyuni, R. (2016). Identifikasi Karakteristik Konsumen Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh Dan Kabupaten Aceh Besar. *Etd Unsyiah*.
- Wijaya, T. (2010). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha ilmu.
- Winasis, S., Terminanto, A., & Badawi, A. (2018). Building a winning Team: Casae of tanah abang main Branch, orivate Bank ABC. *Internasional Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2019). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi ke-2*. Salemba infotek.
- Zuniarti, I., Suleman, D., Rachmawati, S., Sabil, & Rusiyati, S. (2020). How Ease of use, usefullness toward attitude of shopping at online retail. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(4), Pp :448-453.