

**PENGARUH BUDAYA, KELOMPOK REFERENSI, DAN PSIKOLOGIS KONSUMEN  
TERHADAP ORIENTASI BELANJA DARING  
(Studi Kasus Pada Pengguna Internet Di Purwakarta)**

**Indra Maulana**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dr Kh Ez Muttaqien

email: [indra.maulana1177@gmail.com](mailto:indra.maulana1177@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya, kelompok referensi, dan psikologis konsumen terhadap orientasi belanja online. Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada pengguna internet di Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan September 2020. Sampel diambil secara purposif dengan incidental sampling. Jumlah responden akhir yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 100 responden. Analisis regresi linear digunakan untuk menentukan model hubungan antar X1, X2, X3, dengan variabel Y. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap Orientasi Belanja secara Daring di Kabupaten Purwakarta. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kuat ketiga variabel bebas, maka akan semakin tinggi pula pengaruh dalam pembentukan Orientasi Belanja Daring di Purwakarta.

Kata kunci: Budaya, kelompok referensi, psikologis konsumen, orientasi belanja, daring.

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of culture, reference groups, and consumer psychology on online shopping orientation. This quantitative research was conducted on internet users in Purwakarta Regency, West Java Province. The research was conducted from February 2020 to September 2020. The sample was taken in a purposive manner with incidental sampling. The final number of respondents who participated in this study were 100 respondents. Linear regression analysis is used to determine the relationship model between X1, X2, X3, with the Y variable. The results of the analysis show that the three independent variables partially have a positive influence on Online Shopping Orientation in Purwakarta Regency. It can be concluded that the stronger the three independent variables are, the higher the influence in the formation of Online Shopping Orientation in Purwakarta.*

*Keywords: Culture, reference group, consumer psychology, shopping orientation, online.*

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah menghantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Internet menjadi unggulan bagi para pembisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis. Hal ini didasari oleh peningkatan penggunaan internet dimana yang memudahkan para pembisnis untuk

memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang sangat bagus untuk pelaku e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia. Selain perkembangan teknologi, jaringan internet di era globalisasi seperti ini juga begitu pesat. Fenomena tersebut menjadi peluang yang baik untuk para pelaku bisnis untuk memudahkan dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya melalui media internet. Data yang menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media jual beli saat ini didominasi oleh kalangan anak muda, baik itu

sebagai penjual maupun pembeli. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan e-commerce yang terbilang cukup pesat, beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku e-commerce akan terus bertambah yang didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Selain itu hal ini di perkuat dengan sejumlah survei Lembaga Riset Teknologi Informasi Komunikasi dalam dan luar negeri menurut Ketua Umum E-commerce Association (idEA) Aulia E. Mainty.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Menurut proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 261 juta jiwa pada tahun 2017. Berikut data perbandingan antara pengguna internet dengan pengguna e-commerce.

Tabel 1.1. Perbandingan Pengguna Internet Dengan Pengguna E-Commerce (dalam juta).

Tahun	Pengguna		Pertumbuhan pengguna internet yang menggunakan e-commerce
	Internet	E-commerce	
2014	83.7	19.8	23.7 %
2015	93.4	22.2	24.8 %
2016	102.8	25.1	24.5 %
2017	112.6	28.3	25.8 %

Sumber: Advays Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat pada tahun 2014 pengguna internet berada pada angka 83.7 juta sedangkan pengguna e-commerce hanya 19.8 juta yang artinya hanya 23.7 % dari pengguna internet yang menjadi pengguna e-commerce. ditahun 2015 ada peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 24.8 % dari pengguna e-commerce. namun pada tahun 2016 mengalami penurunan 3 % menjadi 24.5 % yang menjadi

pengguna e-commerce. Namun pada tahun 2017 kembali ada peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi 25.8 % dari pengguna internet yang menggunakan e-commerce. Maka dapat dikatakan pengguna e-commerce cenderung naik sementara pertumbuhannya masih rendah, sedangkan pengguna internet justru makin meningkat jika dibanding dengan pengguna e-commerce itu sendiri bertolak belakang.

Ketika ditengok dari pernyataan ketua umum *e-commerce* Association (idEA) Aulia E. Mainty mengatakan bahwa dengan penetrasi pengguna internet yang terus bertambah seharusnya jumlah pelaku *e-commerce* pun bertambah namun dalam realitanya pengguna e-commerce hanya sebagian kecil yang menggunakannya. Bermula dari adanya fenomena yang terjadi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap orientasi belanja daring, untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap orientasi belanja daring, untuk mengetahui pengaruh psikologis konsumen terhadap orientasi belanja daring, dan untuk mengetahui pengaruh budaya, referensi dan psikologis konsumen secara simultan terhadap orientasi belanja daring.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Sunyoto (2013) perilaku konsumen adalah kegiatan -kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan kedua definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen secara individu untuk mendapatkan dan memperoleh barang atau jasa dengan proses pertukaran antara pengaruh dan kognisi.

### 2.2. Budaya

Budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 356) merupakan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang di

pelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dimensi dari budaya adalah kepercayaan, nilai, dan kebiasaan.

### 2.3. Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:292) kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi terdiri dari: (1) Kelompok persahabatan; (2) Kelompok belanja; (3) Kelompok kerja; (4) Kelompok atau masyarakat maya; dan (5) Kelompok aksi konsumen.

### 2.4. Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan psikolog konsumen adalah isi dasar psikolog atau jiwa yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dimensi dari psikolog konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

### 2.5. Orientasi Belanja

Soeck dalam Kusuma dan Septarini (2013), mengatakan bahwa orientasi belanja adalah konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya. Li et al dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelian yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja.

### 2.6. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian tentang *e-commerce* telah dilakukan di Indonesia yaitu:

1. Supriyono, dkk (2015) dengan judul penelitian Pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Hasil penelitian diperoleh bahwa ketiga variabel dependen mempengaruhi pembelian di Indomaret.
2. Elizabeth Ginting, SE., MM (2015) dengan judul Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Hasil penelitian diperoleh bahwa keempat variabel dependen mempengaruhi pembelian laptop Asus.
3. Evanina, dkk (2012) dengan judul Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan Blackberry. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel referensi dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan blackberry.
4. Luh Alvito Kusuma, dkk (2015) dengan judul Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap niat beli secara daring. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli daring.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada pengguna internet di Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan September 2020. Sampel diambil secara purposif dengan *incidental sampling*. Jumlah responden akhir yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel pada penelitian ini adalah Budaya (X1), Kelompok Referensi (X2), Psikologis Konsumen (X3), dan sebagai variabel terikat adalah Orientasi Belanja Daring (Y). Data penelitian diambil menggunakan survey dengan instrumen wawancara yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Skala

pengukuran yang dipakai adalah Skala *Likert* (1 s.d. 5).

Analisis regresi linear digunakan untuk menentukan model hubungan antar X1, X2, X3, dengan variabel Y. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik dan analisis korelasi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel serta mengukur keeratan hubungan dari variabel tersebut. Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan Uji-t dan Uji-F. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit) Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Analisis Korelasi**

Tabel 4.1 adalah hasil perhitungan koefisien korelasi berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh dan diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan Hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara Budaya dengan Orientasi Belanja Daring adalah 0,000 yang bernilai kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga keputusan adalah tolak H<sub>0</sub>, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Budaya dengan Orientasi Belanja Daring. Dari uji korelasi pearson di atas, memiliki korelasi positif dengan nilai Pearson Correlation adalah sebesar 0,419 yang tergolong cukup kuat Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Budaya dengan Orientasi Belanja Daring adalah memiliki hubungan searah.

Tabel 4.1. Hasil Uji Korelasi.

		Budaya	Kelompok Referensi	Psikologis Konsumen	Orientasi Belanja
Budaya	Pearson Correlation	1	,427**	,421**	,419**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	,427**	1	,411**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Psikologis Konsumen	Pearson Correlation	,421**	,411**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Orientasi Belanja	Pearson Correlation	,419**	,436**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara Kelompok Referensi dengan Orientasi Belanja Daring adalah 0,000 yang bernilai kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga keputusan adalah tolak H<sub>0</sub>, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kelompok Referensi dengan Orientasi Belanja Daring . Dari uji korelasi pearson di atas, memiliki korelasi positif dengan nilai

Pearson Correlation adalah sebesar 0,436 yang tergolong pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kelompok Referensi dengan Orientasi Belanja Daring variabel adalah memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi antara Psikologis Konsumen dengan

Orientasi Belanja Daring adalah 0,000 yang bernilai kurang dari taraf signifikansi 5% (0,05), sehingga keputusan adalah tolak H<sub>0</sub>, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Kelompok Referensi dengan Orientasi Belanja Daring. Dari uji korelasi Pearson di atas, memiliki korelasi positif dengan nilai Pearson Correlation adalah sebesar 0,521 yang tergolong pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien korelasi yang bertanda positif

menunjukkan bahwa hubungan antara Psikologis Konsumen dengan Orientasi Belanja Daring memiliki hubungan yang searah.

**4.2. Model Regresi**

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Budaya (X<sub>1</sub>), Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>), dan Psikologis Konsumen (X<sub>3</sub>) sebagai variabel bebas serta Orientasi Belanja Daring (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 4.2. Hasil analisis regresi linier Budaya, Kelompok Referensi dan Psikologis Konsumen terhadap Orientasi Belanja Daring

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,614	4,164		2,549	,012
Budaya	,313	,169	,176	1,854	,007
Kelompok Referensi	,499	,222	,213	2,251	,027
Psikologis Konsumen	,452	,119	,360	3,814	,000

a. Dependent Variable: ORIENTASI BELANJA

Berdasarkan Tabel 4.2, maka dapat dibuat model persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,614 + 0,313 X_1 + 0,499 X_2 + 0,452 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Budaya X<sub>2</sub> adalah sebesar 0,313, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Budaya mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Budaya penurunan sebesar 0,313 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Budaya adalah berbanding lurus dengan Orientasi Belanja Daring. artinya semakin meningkat Budaya, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 2) Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi X<sub>1</sub> adalah sebesar 0,499 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kelompok Referensi mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring akan mengalami

kenaikan sebesar 0,499 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kelompok Referensi penurunan sebesar 0,499 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Kelompok Referensi adalah berbanding lurus dengan Orientasi Belanja Daring. artinya semakin meningkat Kelompok Referensi, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

- 3) Koefisien regresi variabel Psikologis Konsumen X<sub>3</sub> adalah sebesar 0,452, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Psikologis Kelompok mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 poin. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Psikologis Kelompok mengalami penurunan sebesar 0,452 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Psikologis Konsumen adalah berbanding lurus dengan Orientasi Belanja Daring. artinya semakin meningkat Psikologis Konsumen, maka nilai dari Orientasi Belanja Daring juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara uji signifikan (pengaruh nyata) variabel independen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama (stimultan) dan dilakukan dengan uji statistik t (t-test) dan uji F (F-test) pada level 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Berdasarkan Uji-t dapat diketahui nilai signifikan untuk variabel Budaya (X1) terhadap Orientasi Belanja Daring (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,067 < 0,05$  dan nilai t hitung  $1,854 > t$  tabel  $1,660$ , serta  $\beta_1$   $0,176$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh antara Budaya terhadap Orientasi Belanja Daring. Selain itu, dapat diketahui nilai signifikan untuk variabel Kelompok Referensi (X2) terhadap Orientasi Belanja Daring (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,027 > 0,05$  dan nilai t hitung  $2,251 < t$  tabel  $1,660$ , serta  $\beta_1$   $0,213$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima artinya ada pengaruh antara Kelompok Referensi terhadap Orientasi Belanja Daring. Sedangkan, untuk variabel Psikologis Konsumen (X3) terhadap Orientasi Belanja Daring (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung  $3,841 > t$  tabel  $1,660$ , serta  $\beta_1$   $0,360$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima artinya ada pengaruh antara Psikologis Konsumen terhadap Orientasi Belanja Daring.

Pada Uji-F, diperoleh bahwa terdapat nilai signifikan untuk pengaruh variabel Budaya, Kelompok Referensi dan Psikologis Konsumen terhadap Orientasi belanja Daring sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai F hitung  $17,535 > F$  tabel  $3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang artinya secara simultan Budaya (X1), Kelompok Referensi (X2), dan Psikologis Konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R square

adalah  $0,354$  artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel budaya, kelompok referensi dan psikologis konsumen terhadap orientasi belanja *daring* secara simultan adalah  $35,4\%$  dan sisanya sebesar  $64,6\%$  dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

### 4.4. Pembahasan

#### a. Pengaruh Budaya terhadap Orientasi Belanja Daring di Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung untuk variabel Budaya (X1) adalah sebesar t hitung  $1,854$  di dukung dengan nilai signifikan  $0,067$  yang lebih besar dari  $0,05$  atau  $5\%$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Budaya (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y). Menurut teori yang telah dibahas sebelumnya bahwa budaya menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 356) merupakan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang di pelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku dari lingkungan sekitar maupaun dari kebiasaan orang lain. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan mempengaruhi proses dari setiap keputusan pembelian suatu konsumen maupun pembentukan dalam orientasi belanja yang dilakukan oleh konsumen. Budaya di setiap Negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar dalam proses pembentukn orientasi belanjanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabet Ginting (2010) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus" yang hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh antara Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus secara parsial dan secara simultan.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel Budaya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring di Purwakarta, hal ini juga terlihat pada hasil tabel variabel pada kuisioner di atas yang memiliki skor indeks 4.07 angka tersebut dikategorikan "baik". Hal ini diketahui melalui indikator-indikator seperti kepercayaan, nilai dan kebiasaan yang secara parsial berpengaruh terhadap Orientasi Belanja Daring.

b. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Orientasi Belanja Daring di Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung variable Kelompok Referensi (X2) adalah sebesar 2,251 dengan nilai signifikan 0,027, maka H0 ditolak H2 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Kelompok Referensi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y). Dalam skor indeks variabel kelompok referensi berada di kriteria "baik" dengan nilai 4.55 maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Belanja Daring di Purwakarta dipengaruhi oleh Kelompok Referensi yang merujuk pada berbagai dimensi dan indikator yang ada yang mampu memberikan nilai yang positif terhadap orang lain.

Dalam hal ini kelompok referensi berpengaruh kuat dalam pembentukn suatu orientasi belanja seseorang karena merujuk pada berbagai dimensi dan indikator yang ada, setiap nilai, sikap dan pedoman dalam suatu kelompok mampu memberikan arahan, keputusan serta kesadaran terhadap orang lain dalam pembentukan suatu orientasi belanja secara daring.

c. Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Orientasi Belanja Daring di Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t hitung variabel Psikologis Konsumen (X3) adalah sebesar 3,814 didukung dengan nilai signifikan 0,000, maka H0 ditolak H3 diterima, didukung dengan tabel hasil indeks variabel berada didalam kriteria baik dengan nilai 3,87. Hal ini diketahui melalui indikator-indikator psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap, sehingga dapat dikatakan variabel Psikologis Konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring

(Y). Psikologis konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan psikolog konsumen adalah isi dasar psikolog atau jiwa yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mega Retna (2014) mengatakan bahwa hasil penelitiannya ada pengaruh secara parsial dan simultan terhadap setiap variabel yang ditelitinya.

Setelah budaya dan kelompok referensi yang berada dalam luar diri seorang konsumen mampu memberikan arahan atau pengaruh yang kuat maka hal tersebut mampu membentuk suatu pemikiran bagi diri seorang konsumen tersebut. Dalam luar diri seorang konsumen terdapat pengaruh dalam orientasi belanja secara daring otomatis hal tersebut mampu memberikan pemikiran untuk melakukan berbelanja secara daring. Maka dapat dikatakan bahwa psikologis konsumen menjadi salah satu pengaruh yang membuat konsumen memiliki pemikiran dalam pembentukn berbelanja secara daring.

d. Pengaruh Budaya, Kelompok Referensi dan Psikologis Konsumen terhadap Orientasi Belanja Daring di Purwakarta.

Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS 23, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Kelompok Referensi dan Psikologis Konsumen bersama-sama (simultan) mempengaruhi Orientasi Belanja Daring di mana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 17,535 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y), Kelompok Referensi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y) dan Psikologis Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Belanja Daring (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat terhadap diri seorang konsumen di luar dirinya maupaun didalam dirinya tersebut mampu membentuk suatu pemikiran dalam melakukan berbelanja secara daring yang kini mampu memberikan berbagai manfaat yang ada.

---

**5. KESIMPULAN**

Budaya yang ada di Kabupaten Purwakarta secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap Orientasi Belanja secara Daring di Kabupaten Purwakarta. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat budaya yang ada di Purwakarta ini, maka akan semakin tinggi pula pengaruh dalam pembentukan Orientasi Belanja Daring di Purwakarta. Pengaruh antara Kelompok referensi dengan Orientasi Belanja Daring secara parsial memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi di Purwakarta maka akan semakin tinggi pula intensitas pembentukan dalam Orientasi Belanja Daring.

Pengaruh antara Psikologis Konsumen dengan Orientasi Belanja Daring di Purwakarta secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Sehingga dapat dikatakan apabila budaya dan kelompok referensi memberikan pengaruh yang baik dan kuat maka dapat dikatakan hal tersebut mampu membentuk pemikiran dalam diri seorang konsumen untuk berbelanja secara daring khususnya di daerah Purwakarta. Secara simultan ada pengaruh yang positif antara Budaya, Kelompok Referensi dan Psikologis Konsumen dengan Orientasi Belanja Daring. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini memiliki kontribusi yang besar terhadap pembentukan Orientasi Belanja Daring di Purwakarta.

**6. REFERENSI**

- Alvito, Luh Kusuma dkk. 2015. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap minat beli secara daring. *Jurnal daring Manajemen* vol. 4 no. 8 ISSN 2302-8912. Universitas Udayana.
- Evanina dkk. 2012. Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Blackberry. *Jurnal daring* vol. 1 no. 2 ISSN 2303-4682.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Cetakan keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, Elizabeth. 2015. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian laptop

Asus. *Jurnal daring Ekonomi dan Manajemen* vol. 4 no. 2 ISSN 2252-6226. Universitas Budi Luhur.

Kusumah dan Septarini. 2017. Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara daring pada pengguna daring shop. *Jurnal psikologi industri dan organisasi* vol 2 no. 1. Universitas Airlangga.

Schiffman Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta CV.

Supriyono. 2015. Pengaruh faktor budaya, sosial dan psikologis terhadap Keputusan. *Jurnal daring* vol. 2 no. 3 ISSN 2337-5965. STIE AUB Surakarta.