

Determinan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*

Rina Lilla Handayani^{1✉}, ²Agus Wahyudin, ³Kardoyo

¹Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

²Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

³Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/beaj.v3i1.43164>

Abstrak

The development of internet technology makes it easier for people to shop. Consumers no longer come to the market or shops to shop, but simply by using a device (gadget), they can shop by visiting various websites, called online shopping. In general, the phenomenon that occurs in a society where consumers buy fashion products in the marketplace with irrational. Some of them buy because of discounts/promos, attractive advertisements, like the brand, etc. Those make them behave irrationally in making decisions, namely buying products even though they don't need the item. This phenomenon also occurs in higher education, such as at Semarang State University. This research analyzed the influence of Education Level and Personality Factors on Consumer Behavior in Purchasing Fashion Products in the Marketplace. It also investigated the income level in strengthening the relationship between education level and personality factors on consumer behavior in purchasing fashion products in the marketplace. The research design used a quantitative approach. The population and sample are 100 academic staff at Semarang State University who have purchased fashion products in the marketplace. Data analysis used descriptive and inferential analysis with interaction test moderation regression analysis. The results indicate that the level of education and personality factors positively and significantly affect consumer behavior in purchasing fashion products in the marketplace. Besides, income level can strengthen the relationship between education level and personality factors on consumer behavior in purchasing fashion products in the marketplace.

Kata Kunci : Education level, personality factor, income level, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen yang baik yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional, suatu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut: 1) Faktor-faktor kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001); 2) Faktor-faktor sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Menurut Swasta *et al* (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu: golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (kelas pekerja/karyawan), golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah). Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan

keputusan (Rafiz, 2016); 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi: a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, b) Pekerjaan, c) Keadaan ekonomi, d) Gaya hidup, e) Kepribadian dan konsep diri, dan f) Faktor-faktor psikologis. Persepsi, seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu (Setiadi, 2008). Dari beberapa definisi Perilaku Konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi internet mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gawai (*gadget*) konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Sejak awal tahun 2012 perkembangan belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Meskipun banyak yang mengatakan pembelian *online* sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang. Data riset yang dilakukan Kredivo bersama Katadata Insight Center menunjukkan, sebanyak 30% dari total transaksi sepanjang 2019 merupakan pembelian barang *fashion*, baik oleh pria dan wanita, mulai dari kelompok muda hingga tua

(Femina, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu sistem perdagangan ini digadang-gadang memiliki masa depan yang cerah, dan *marketplace* merupakan salah satu pemain terbesar yang ada pada bisnis *e-commerce* di Indonesia. Data Bank Indonesia menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp 401 triliun dan diperkirakan naik 31% menjadi Rp 526 triliun pada tahun 2022. Sehingga transaksi uang elektronik tumbuh 49% mencapai Rp 305 triliun pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat 17% menjadi Rp 357,7 triliun tahun 2022. Sedangkan transaksi nilai digital banking meningkat 45,6% menjadi Rp 39.841 triliun pada tahun 2021 dan tahun ini diperkirakan tumbuh 24,8%. Postur pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan sekitar 99,5% pelaku bisnis adalah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjumlah kurang lebih 65,6 juta dan dari jumlah itu demikian data dari Kemenkop UKM baru 17,2 juta pelaku UMKM yang sudah terdigitalisasi. Fakta ini menunjukkan potensi pengembangan *e-commerce* B2B dan *Marketplace* di Indonesia (Investor.id, 2022). Kinerja ekspor industri *fashion* (tekstil dan pakaian jadi) pada tahun 2020 mencapai US\$ 10,62 miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Ekspor produk pakaian jadi bukan rajutan oleh UKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta. UKM juga mampu mengekspor barang-barang rajutan ke dunia mencapai US\$ 133,49 juta. Selain itu, per Maret 2021, ekspor nonmigas di sektor pakaian dan aksesorinya yang tergolong rajutan berhasil tumbuh 18,82% menjadi kisaran US\$360 juta. Sedangkan, ekspor pakaian dan aksesorinya golongan bukan rajutan berhasil tumbuh 12,81% di kisaran US\$ 350 juta. Kedua sektor tersebut

masuk dalam top 20 ekspor nonmigas Indonesia (Kontan.co.id, 2021).

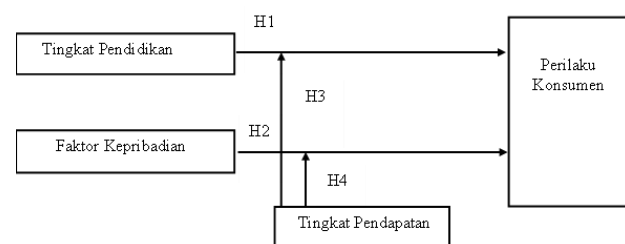
Fenomena yang terjadi di masyarakat pada umumnya, konsumen dalam membeli produk *fashion* pada *marketplace* tidak sedikit yang bersifat irasional. Menurut Goenadhi (2016) konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Beberapa di antaranya membeli karena ada diskon/promo, membeli karena iklan yang menarik, membeli karena suka dengan mereknya, dan lain sebagainya sehingga banyak dari mereka yang berperilaku tidak rasional dalam pengambilan keputusan konsumennya yaitu dengan membeli produk walaupun belum atau tidak menjadi kebutuhannya saat itu. Fenomena tersebut terjadi juga di dunia pendidikan tinggi seperti di Universitas Negeri Semarang. Universitas Negeri Semarang adalah salah satu institusi pemerintah di mana pegawainya memiliki beragam tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat pendapatan. Keberagaman tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian produk yang berbeda-beda pula khususnya pembelian produk *fashion*. Dengan berkembangnya teknologi internet dan adanya fasilitas wifi di kantor, tidak sedikit dimanfaatkan oleh pegawai untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil riset terkini tentang keterkaitan Tingkat Pendidikan dan Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen menunjukkan hasil yang beragam/inkonsisten/belum konklusif. Jannah *et al* (2018) menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Senada dengan temuan Jannah, Khasan (2018) juga menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendidikan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

Demikian halnya dengan Nur *et al* (2014) juga menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendidikan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen. Namun demikian temuan tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang diperoleh Ratna *et al* (2015) yang dinyatakan bahwa Tingkat Pendidikan justru tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Senada dengan Ratna, Suprihati *et al* (2015) juga menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendidikan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Ghoni *et al* (2012) menemukan bukti empiris bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Senada dengan Ghoni, Syaiful *et al* (2016) juga menemukan bukti empiris bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Demikian halnya dengan Prasetyo *et al* (2012) juga menemukan bukti empiris bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Namun demikian temuan tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang diperoleh Arini (2018) yang dinyatakan bahwa Faktor Kepribadian tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Untuk mendapatkan referensi dalam memberikan penjelasan riset gap dirasa penting menyusun model penelitian baru untuk menjawab inkonsistensi hasil riset tersebut dengan menambah variabel moderating. Variabel moderating Tingkat Pendapatan dipilih dengan didasari pemikiran awal yang menganggap bahwa Tingkat Pendapatan merupakan determinan yang dominan sekali dan dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama bagi Perilaku Konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan riset terdahulu Jannah *et al* (2018) menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Senada

dengan Jannah, Ratna *et al* (2015) juga menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendapatan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Demikian halnya dengan Suprihati (2015) juga menemukan bukti empiris bahwa Tingkat Pendapatan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen.

Untuk mendapatkan referensi dalam memberikan penjelasan riset gap dirasa penting menyusun model penelitian baru untuk menjawab inkonsistensi hasil riset tersebut dengan menambah variabel moderating. Variabel moderating Tingkat Pendapatan dipilih dengan didasari pemikiran awal yang menganggap bahwa Tingkat Pendapatan merupakan determinan yang dominan sekali dan dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama bagi Perilaku Konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Tingkat Pendidikan dan Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*. Penelitian ini juga menganalisis Tingkat Pendapatan dalam memperkuat hubungan Tingkat Pendidikan dan Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *Hypothesis Testing Study* untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan

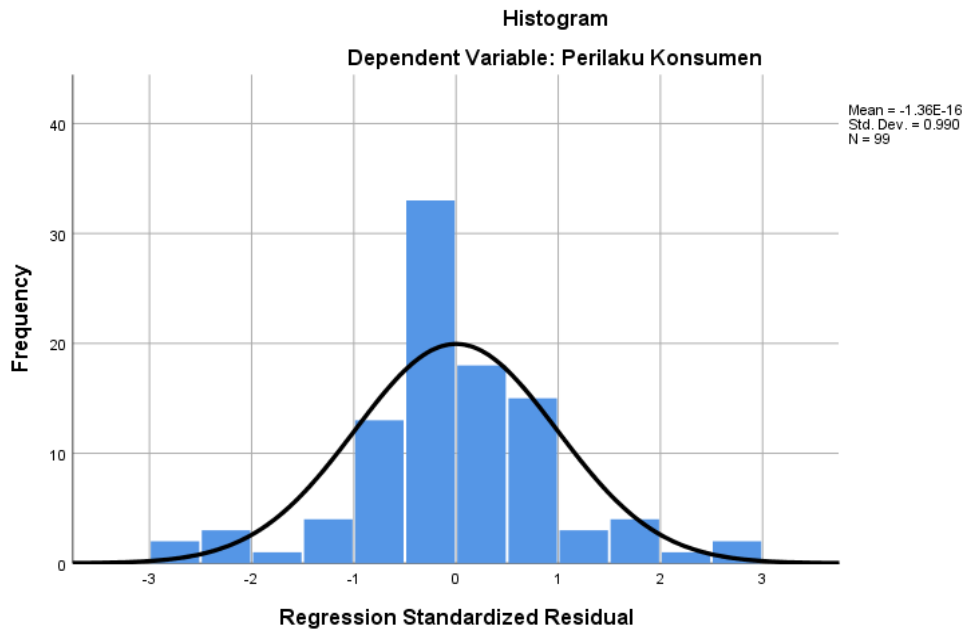
dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Data penelitian diambil dari jawaban responden atau hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada tenaga kependidikan UNNES yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Accidental Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga kependidikan di UNNES yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Uji validitas dilakukan untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian telah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Wahyudin, 2015). Ada dua variabel yang diuji validitas datanya yaitu: 1) Variabel Faktor Kepribadian, Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 5$ ($100 - 5 = 95$). Nilai r_{tabel} dua sisi pada $df = 95$ dan $p = 0,05$ adalah 0,195. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kesimpulannya adalah bahwa semua butir pertanyaan pada variabel faktor kepribadian adalah valid; 2) Variabel Perilaku Konsumen, nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 5$ ($100 - 5 = 95$). Nilai r_{tabel} dua sisi pada $df = 95$ dan $p = 0,05$ adalah 0,195. Butir pernyataan dinyatakan valid

jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel perilaku konsumen adalah valid.

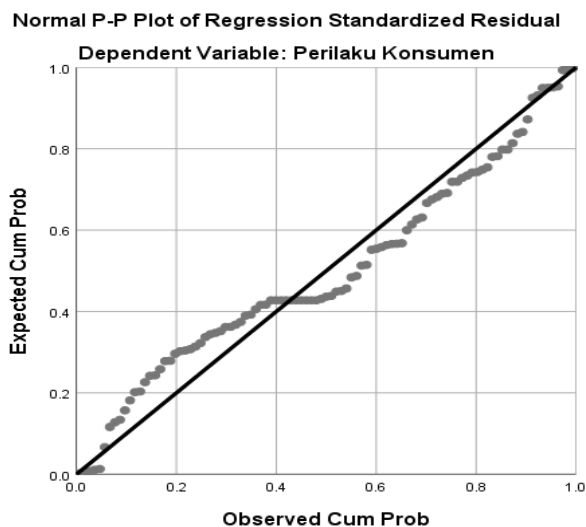
Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan, untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian, telah memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau ajeg dari waktu ke waktu. Menurut Nunaly, dalam Ghozali (2006), suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas dari kedua variabel faktor kepribadian dan perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* yaitu pada variabel faktor kepribadian nilai *cronbach alphanya* adalah 0,898 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada di antara 0,80 s.d 1,00. Kemudian pada variabel perilaku konsumen, nilai *cronbach alphanya* adalah 0,929 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada di antara 0,80 s.d 1,00. Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel faktor kepribadian dan perilaku konsumen adalah reliabel.

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan analisa statistik. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26 dapat diperoleh hasil uji normalitas dengan analisis grafik Histogram, grafik *P-Plot*, dan analisis statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Pada Gambar 2 di bawah ini dapat dilihat data histogram mengikuti bentuk kurva melengkung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram Dependent Variable: Perilaku Konsumen
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Pada Gambar 3 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Pada uji Kolmogrov-Smirnov terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada di atas batas α (standar error) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan $0,216 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil output SPSS 26 (tabel 1).

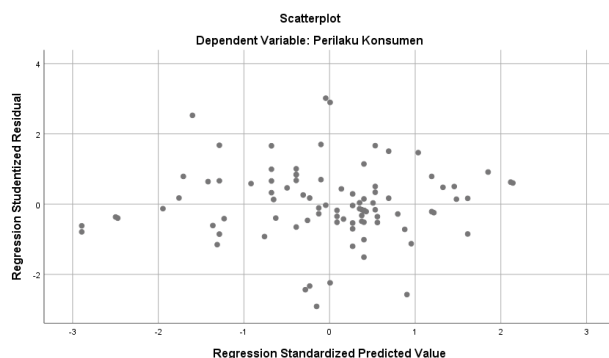
Pada uji multikolinearitas di atas terlihat bahwa Tolerance dan t masing-masing variabel berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Pengujian terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang

dihasilkan melalui SPSS 26, apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dianalisis melalui uji *park*. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS 26 dapat dilihat pada gambar 4. Dari grafik *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terkumpul pada satu tempat. Dapat disimpulkan bawa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Tingkat Pendidikan	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Kepribadian	0,997	1,003	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.



Gambar 4. Scatterplot Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai konstanta 24,116 menyatakan bahwa jika tingkat pendidikan adalah tetap maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* sebesar 24,116 satuan. Nilai koefisien tingkat pendidikan sebesar 0,713 menyatakan jika tingkat

pendidikan meningkat 1% maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* meningkat 0,713. Sebaliknya jika tingkat pendidikan menurun 1% maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* menurun sebesar 0,713. Di sini tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* akan semakin rasional. Seperti terlihat dari tabel di atas, hasil analisis regresi 1 menunjukkan t_{hitung} Tingkat Pendidikan (X_1) adalah sebesar 13,872 lebih besar dari $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-1-1) = (0,025; 98) = 1,98447$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,713. Hal ini berarti Tingkat Pendidikan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Nilai F_{hitung} adalah sebesar 192,442 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan Tingkat Pendidikan (X_1) secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen. Angka *adjusted R square* sebesar 0,659 menunjukkan bahwa hanya 65,9% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X_1 , sisanya 34,1% dijelaskan oleh faktor lain. Artinya, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Tingkat Pendidikan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* diterima. Dengan demikian Artinya terdapat pengaruh positif antara Tingkat Pendidikan terhadap

Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace.

Tabel 2. Signifikansi Nilai t Model Regresi Uji H₁

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24,116	2,795		
Tingkat Pendidikan	,713	,051	,814	13,872	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Signifikansi Nilai t Model Regresi Uji H₂

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	19,463	4,499		
Faktor Kepribadian	,851	,089	,696	9,592	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Nilai konstanta 19,463 menyatakan bahwa jika faktor kepribadian adalah tetap maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* sebesar 19,463 satuan. Nilai koefisien faktor kepribadian sebesar 0,851 menyatakan jika faktor kepribadian meningkat 1% maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* meningkat 0,851. Sebaliknya jika faktor kepribadian menurun 1% maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* menurun sebesar 0,851. Di sini faktor kepribadian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Semakin tinggi faktor kepribadian maka perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* akan semakin meningkat. Seperti terlihat dari tabel di atas, hasil analisis regresi 2 menunjukkan t_{hitung} Faktor Kepribadian (X_2) adalah sebesar 9,592 lebih besar dari $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-1-1) = (0,025; 98) = 1,98447$ dengan tingkat signifikansi

bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,851. Hal ini berarti Faktor Kepribadian (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Nilai F_{hitung} adalah sebesar 92,015 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan Faktor Kepribadian (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen. Angka *adjusted R square* sebesar 0,479 menunjukkan bahwa hanya 47,9% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X_2 , sisanya 52,1% dijelaskan oleh faktor lain. Artinya, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Faktor Kepribadian berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara Faktor Kepribadian terhadap Perilaku

Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*.

Nilai koefisien tingkat pendapatan sebagai variabel moderating sebesar 0,012 menyatakan jika tingkat pendapatan meningkat 1% maka pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* meningkat 0,012. Sebaliknya jika tingkat pendapatan menurun 1% maka pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* menurun sebesar 0,012. Di sini tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendidikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* akan semakin meningkat. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel X_1^*Z (interaksi antara variabel Tingkat Pendidikan (X_1) dan Tingkat Pendapatan (Z)) mempunyai t_{hitung} sebesar 6,915 lebih besar dari $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-1-1) = (0,025; 98) = 1,98447$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 (bermoderasi). Hal ini berarti variabel Tingkat Pendapatan (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara variabel Tingkat Pendidikan (X_1) dengan Perilaku Konsumen (Y). Artinya, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Tingkat Pendapatan memoderasi secara positif pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* diterima. Dengan demikian Tingkat Pendapatan memoderasi secara positif Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*.

Nilai koefisien tingkat pendapatan sebagai variabel moderating sebesar 0,017

menyatakan jika tingkat pendapatan meningkat 1% maka pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* meningkat 0,017. Sebaliknya jika tingkat pendapatan menurun 1% maka pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* menurun sebesar 0,017. Di sini tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor kepribadian dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace*. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka pengaruh faktor kepribadian terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* pada *marketplace* akan semakin meningkat. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel X_2^*Z (interaksi antara variabel Faktor Kepribadian (X_2) dan Tingkat Pendapatan (Z)) mempunyai t_{hitung} sebesar 14,080 lebih besar dari $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-1-1) = (0,025; 98) = 1,98447$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 (bermoderasi). Hal ini berarti variabel Tingkat Pendapatan (Z) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara variabel Faktor Kepribadian (X_2) dengan Perilaku Konsumen (Y). Artinya, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Tingkat Pendapatan memoderasi secara positif pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace* diterima. Dengan demikian Tingkat Pendapatan memoderasi secara positif Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Fashion* pada *Marketplace*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Perilaku Konsumen dapat

disimpulkan, Tingkat Pendidikan dan Faktor Kepribadian berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace. Kesimpulan lain dari penelitian ini yaitu Tingkat Pendapatan memoderasi secara positif pengaruh Tingkat Pendidikan dan Faktor Kepribadian terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion pada Marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, ST Rahayu L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Beras di Kota Makassar. Diperoleh dari <http://digilib.unhas.ac.id> > DigitalCollection.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya tama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1 (1).
- Goenadhi, Lydia. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 12 (2) ISSN 2355-3693. Available at: <<http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/44/42>>. Date accessed: 22 nov. 2021.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu. Diperoleh dari <http://download.garuda.ristekdikti.go.id>.
- Khasan, Umar. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. 12 (2). Diperoleh dari <http://cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nur, A., Pradekso, T., Setyabudi, D., Herieningsih, S. W., & Surrayya, N. (2014). Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, Dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Konsumsi Media. *Interaksi Online*, 2(4)
- Prasetyo, T. & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. 1 (1).
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. Diperoleh dari <http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/marwah/article/view/2627>
- Rafiz, Fadhil Mohammad. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi

Authorized Daihatsu Dealer Malang.
Jurnal Ilmu Administrasi. Universitas
Brawijaya Malang. 39 (2).

- Suprihati & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor
±Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Dalam Keputusan Pembelian
Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan
Kabupaten Sukoharjo. Diperoleh dari
<https://media.neliti.com/media/publications/115759-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>.
- Syaiful, I.A., & Sari, AV.K. (2016). Faktor-faktor
yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

dalam Bertransaksi di Media Sosial.
Diperoleh dari
<https://journal.walisongo.ac.id>.

- Swasta, B., & Irawan. (1986). *Manajemen
Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.
Yogyakarta: Liberty.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen:
Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan
Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Wahyudin, Agus. (2015). *Metodologi Penelitian
Bisnis Dan Pendidikan*. Semarang:
Unnes Press.