

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PROPERTI KHUSUSNYA BAGI PEGAWAI MILENIAL

Mohamad Burman Ardiansyah<sup>1</sup> Tedy Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, <sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email: [044647482@ecampus.ut.ac.id](mailto:044647482@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>, [tedyardiansy4h@gmail.com](mailto:tedyardiansy4h@gmail.com)<sup>2</sup>

Dikirim: 26 Des 2023 Direvisi: 28 Des 2023 Dipublikasi: 31 Des 2023

### ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian properti, khususnya di kalangan pegawai milenial. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak variabel budaya, sosial, dan psikologi pada keputusan pembelian properti. Data primer dikumpulkan dari 35 responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami karakteristik empat variabel utama: budaya, sosial, psikologi, dan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan variasi yang signifikan dalam variabel-variabel tersebut. Uji t dilakukan untuk menilai dampak setiap variabel pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa budaya, sosial, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Budaya, Sosial, Psikologi dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This research is intended to investigate the factors influencing consumer behavior in property purchases, especially among millennial employees. The main objective of this research is to evaluate the impact of cultural, social, and psychological variables on property purchasing decisions. Primary data was collected from 35 respondents through questionnaire distribution. Descriptive analysis was conducted to understand the characteristics of four main variables: culture, social, psychological, and purchasing decisions. The results indicate significant variations in these variables. A t-test was conducted to assess the impact of each variable on purchasing decisions. The findings of this research show that culture, social, and psychology have a significant partial impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Culture, Social, Psychology, and Purchasing Decision*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri properti selalu menjadi sorotan utama dalam perekonomian suatu negara. Pada era milenial ini, variabel-variabel yang memengaruhi tingkah laku konsumen saat melakukan pembelian properti menjadi semakin kompleks, terutama ketika melibatkan pegawai milenial. Pegawai milenial, yang umumnya merupakan kelompok usia yang dilahirkan antara tahun 1981 hingga 1996, mempunyai karakteristik dan preferensi yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelum mereka. Seiring dengan kemajuan informasi dan *globalisasi*, pegawai milenial cenderung memiliki pendekatan yang lebih progresif terhadap kehidupan, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan perumahan. Pembelian properti oleh pegawai milenial bukan hanya tentang memiliki tempat tinggal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang mereka anut. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terkait variabel-variabel apa saja yang memengaruhi tingkah laku konsumen, khususnya pegawai milenial, perihal konsumsi di bidang properti. Saw and Tan (2014) mencatat beberapa faktor krusial yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian properti, seperti aspek *finansial*, lokasi, pengembang properti, dan faktor struktural. Meskipun demikian, tidak ada satu pun faktor yang mempertimbangkan dampak anggota keluarga. Keputusan pembelian properti, yang umumnya merupakan keputusan tingkat tinggi, cenderung melibatkan pengambilan keputusan bersama (Krampf et al, 1993). Selain itu, orang tua pasangan juga dapat memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian properti. Peran anak-anak juga dapat dirasakan secara tidak langsung dalam konteks pembelian properti, sebagai antisipasi terhadap kebutuhan masa depan (Levy dan Lee, 2004).

Pembelian properti menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian ini, dan proses perolehan properti dianggap sebagai langkah awal dalam pengambilan keputusan. Pada tahap ini, seseorang mulai merencanakan dan mengevaluasi untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian ini mencerminkan kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk mengambil tindakan konkret dalam memperoleh rumah di masa mendatang (Wu dan Teng, 2011). Fenomena ini tidak sekedar terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspirasi, nilai-nilai keluarga, dan tujuan hidup individu. Dalam masyarakat yang terus berkembang, keputusan pembelian properti menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh sejumlah faktor dinamis. Faktor ekonomi, seperti kondisi pasar dan suku bunga, menjadi pertimbangan utama. Di samping itu, gaya hidup, kemajuan teknologi, dan perubahan kebutuhan keluarga juga memainkan peran penting dalam membentuk *preferensi* pembelian properti.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Lebih lanjut, aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks penelitian ini adalah tingkah laku para pekerja milenial. Milenial, atau yang juga dikenal sebagai generasi Y, mengacu pada kelompok individu yang lahir antara tahun

1980 hingga 2001 (Berkup, 2014). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan pegawai milenial, menjadi suatu aspek yang sangat penting. Penelitian ini fokus pada analisis perilaku mereka terkait pembelian properti, dengan menggali bagaimana gaya hidup, teknologi, dan pembatasan anggaran berperan dalam membentuk keputusan mereka. Dengan memahami secara mendalam dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai preferensi dan pola pikir pegawai milenial dalam menghadapi tantangan pembelian properti.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini memiliki dua (2) tujuan. Pertama, untuk mengeksplorasi apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian properti. Kedua, untuk memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian properti. Faktor-faktor yang akan dianalisis mencakup tiga faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, dan psikologi.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner kepada 35 responden, di mana jumlah 35 tersebut dipilih oleh peneliti dengan merujuk pada teori Sugiyono (2017:89). Teori tersebut menyarankan bahwa jumlah sampel minimal sebaiknya mencapai 30 responden, dan untuk jumlah yang lebih banyak akan lebih baik. Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial atau mereka yang termasuk dalam kategori pegawai milenial. Uji t dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian properti. Setelah itu, penulis menyertakan pertanyaan awal untuk menilai sejauh mana literasi keuangan generasi milenial. Lebih lanjut, dilakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan data demografis.

**Tabel 1.**  
**Kisaran nilai**

<b>Kisaran Nilai</b>	<b>Kriteria</b>
5	Sangat Baik
4	Baik
3	Netral
2	Tidak Baik
1	Sangat tidak baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis deskriptif juga diterapkan pada jenis properti yang dipilih oleh generasi milenial, beserta pertimbangan-pertimbangan yang mereka ambil dalam memilih jenis properti tersebut.

## Uji t

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk menguji kebenaran hipotesis. Menurut (Ghozali, 2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai *signifikansi* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). (Raharjo, 2014)

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan variasi dan karakteristik dari empat variabel utama, yaitu budaya (x1), sosial (x2), psikologi (x3) dan keputusan pembelian (y)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji deskriptif/ Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T.X1	35	13	20	17.31	1.676
T.X2	35	14	20	17.71	1.384
T.X3	35	10	15	13.37	1.239
T.Y	35	14	20	17.94	1.608
V a l i d N (listwise)	35				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 35 dengan nilai minimum pada variabel budaya senilai 13, maksimum senilai 20, nilai rata-rata dan *std deviation* sebesar 17.31 dan 1.676. pada variabel sosial (x2) didapatkan nilai minimum senilai 14, maksimum senilai 20, nilai rata-rata dan *std deviation* senilai 17.71 dan 1.384. pada variabel psikologi (x3) diperoleh nilai minimum senilai 10, maksimum senilai 15, nilai rata-rata dan *std deviation* senilai 13.37 dan 1.239 pada peubah keputusan pembelian (y) didapat nilai minimum senilai 14, maksimum senilai 20, nilai rata-rata dan *std deviation* senilai 17.94 dan 1.608.

### Hasil Uji t

Secara prinsip, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan ini diambil dengan membandingkan nilai *signifikansi* yang telah ditentukan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai *signifikansi* kurang dari 5%, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis dapat diterima.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.816	2.378		-.343	.734
	T.X1	.293	.126	.305	2.321	.027
	T.X2	.403	.139	.347	2.893	.007
	T.X3	.491	.156	.378	3.153	.004

a. *Dependent Variable: T.Y*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *signifikansi* variabel budaya, sosial dan psikologi < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *signifikan* secara *partial* terhadap keputusan pembelian..

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai pengaruh budaya, sosial, dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas, temuan utama mencakup peran besar dari faktor budaya, sosial, dan psikologi atas keputusan pembelian konsumen. Adanya pengaruh *signifikan* dari faktor-faktor ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

- a. Variabel budaya (X1) mempunyai dampak yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Nilai-nilai, norma, dan preferensi yang berkembang di dalam suatu budaya memiliki pengaruh kuat dalam membimbing konsumen dalam membuat pilihan pembelian.
- b. Variabel sosial (X2) juga menunjukkan pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat, memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.
- c. Variabel psikologi (X3) memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis, termasuk persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, memiliki peran utama dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian

### **Saran:**

Berdasarkan temuan di atas, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut:

#### 1. Pengembangan Penelitian:

- a. Melibatkan lebih banyak variabel yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh berkenaan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Melakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini dapat bervariasi di berbagai segmen pasar atau demografis.

#### 2. Pegawai milenial:

- a. Pegawai milenial dalam memahami dan merespons perbedaan budaya, nilai-nilai, dan norma-norma sosial dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lebih efektif di pasar yang beragam.
- b. Meningkatkan kepekaan terhadap faktor-faktor psikologis konsumen dapat memperkuat kemampuan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih persuasif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cakra, Gilang Paradis. 2015. *Peranan Karakteristik Dan Psikologis Konsimen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*. Jurnal E- Proceeding Of Management. ISSN:2355-9357.
- Kurniawan, Cahya, et al. "Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia." *International Journal of Management* 11.4 (2020).
- Krampf, R. F., Burns, D. J., & Rayman, D. M. (1993). Consumer decision making and the nature of the product: A comparison of husband and wife adoption process location. *Psychology & Marketing*, 10(2), 95-109.
- Levy, D. S., & Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.
- Nugraha, Yhance Adi dan Asminah Rachmi. 2017. *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.3. ISSN:2407-3741.
- Puspitarini, 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri*
- Rahadi, Dedi Rianto, and Yosua Stevanus. "Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instrumen Investasi Masa Depan: Studi Literatur." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3.2 (2020): 162-177.
- Saraswati, Henny. "Kesadaran investasi generasi milenial di DKI Jakarta Indonesia." *AKUNTABEL* 19.2 (2022): 357-365.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wijaya, Desy Delvina, and Njo Anastasia. "Pertimbangan Generasi Milenial Pada Kepemilikan Rumah Dan Kendala Finansial." *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilai* 1.2 (2021).
- Yerikho, Bobby, Jani Rahardjo, and Christiono Utomo. "Peran Perilaku Spekulatif Dalam Memoderasi Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Generasi Milenial." *Dimensi Utama Teknik Sipil* 10.2 (2023): 285-300.