



Perilaku Konsumen Masyarakat Pedesaan Kecamatan Merawang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung di Era Revolusi Industri 4.0

Fuji Tria^{a,*}, Hilda Melia^a

^a Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Personal;
Social;
Technological;
Rural.

ABSTRACT

Rural areas are often linked to the lagging development of ways of life compared to modern life in urban areas. Consumers are an important element in consumer behavior, so an effort to market a product, a sales manager must analyze, study, and understand the behavior of prospective consumer consumers, it will take the consumer's point of view obtained to can reevaluate and respond to needs quickly. Therefore, consumer needs that underlie consumer behavior must be fully understood plus rural consumers who are often considered to be underdeveloped consumers how to transact in the industrial revolution 4.0 era. The purpose of this study is to know and analyze the influence of consumer behavior factors consisting of personal , social, and technology simultaneously towards decisions on digital-based products in 4.0 era in the village of Pagarawan and Balunijuk. The analysis technique uses multiple regression analysis. The simulataneous test results show that personal, social, and technological factors have a significant effect on the decision of digital-based products in 4.0 era in the village of Pagarawan and Balunijuk. While the results of partial testing show that all variables chosen as research models each have a positive and significant influence on the decisions of digital-based products in 4.0 era in Pagarawan and Balunijuk villages, Merawang sub-district.

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 sudah berada didepan mata, tidak terkecuali Negara Indonesia dan terkhususnya Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Industri 4.0 adalah sebuah istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Industri ini merupakan suatu proses yang terhubung secara digital dan mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari 3D printing hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyebutkan, Indonesia memerlukan sekitar 17 juta tenaga kerja yang melek teknologi digital pada tahun 2030. Melihat hal itu pemberdayaan sumber daya manusia menjadi kunci kemajuan Indonesia. Kesempatan ini sudah sepatutnya menjadi dasar masyarakat untuk dibentuk moral, mental, dan intelektual untuk melek dalam persaingan ekonomi digital.

Masyarakat merupakan elemen penting dalam pengembangan perekonomian, pembaruan, dan pembangunan bangsa. Segala potensi yang ada pada masyarakat menjadi penentu kualitas bangsa Indonesia di masa depan. Untuk itu Indonesia harus bisa

*Corresponding author.

E-mail addresses: triafuji08@gmail.com (F. Tria), hilda.melia81@gmail.com (H. Melia)

memanfaatkan potensi warga Negara terkhusus pemuda baik dari sisi jumlah maupun kualitas. Apalagi seperti yang telah dijelaskan, tantangan Revolusi Industri 4.0 telah menghadang di depan mata. Revolusi Industri 4.0 telah mengubah sistem kerja dari sebelumnya dikerjakan manusia menjadi dikerjakan oleh mesin hingga robot. Keadaan itu pada titik tertentu menjadi kekhawatiran bersama, sebab ada potensi makin terbatasnya lapangan kerja.

Masyarakat harus mampu menjadi masyarakat yang cerdas, seiring dengan masuknya teknologi yang semakin pesat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat yang awam dengan teknologi informasi. Untuk itu sistem Pendidikan seperti perguruan tinggi di Indonesia terkhusus di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung harus berperan lebih besar. Selain sistem pendidikan yang baik, perlu adanya terobosan yang memicu para pendidik untuk aktif dan kreatif dalam mengajar. Masyarakat Provinsi Kepulauan Bangka Belitung harus bisa menjalankan perannya sebagai elemen yang menunjang kemajuan daerah dalam berbagai aspek.

Tabel 1. Data Penduduk Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (2016-2019)

Provinsi/Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa/Orang)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Kepulauan Bangka Belitung	1372813	1401827	1430865	1459873	1488792
Bangka	311085	317735	324305	330793	337337
Belitung	175048	178721	182418	186155	189824
Bangka Barat	196598	200684	204778	209011	213163
Bangka Tengah	180903	184720	188603	192429	196196
Bangka Selatan	193583	197670	201782	205901	209973
Belitung Timur	119394	121971	124587	127064	129572
Pangkalpinang	196202	200326	204392	208520	212727

Sumber : Data BPS Provinsi Bangka Belitung Tahun 2019

Berdasarkan pengamatan dan fakta yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa elemen masyarakat di beberapa desa yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, maka dapat dilihat bahwa secara umum masyarakat yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung masih perlu diberikan pemahaman dan edukasi secara lebih luas mengenai perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari. Masyarakat harus siap untuk dibentuk menjadi tokoh masyarakat yang sesuai dengan harapan pemerintah yaitu sumber daya manusia dengan kualitas yang memenuhi dan siap menyesuaikan diri dalam era industri 4.0.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku konsumen masyarakat di berbagai kecamatan yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung salah satunya masyarakat yang berada di Kecamatan Merawang dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka serta penyesuaian masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari pribadi, sosial, dan teknologi secara simultan terhadap keputusan produk berbasis digital di era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunujuk di kecamatan Merawang. 2) Untuk mengetahui apakah faktor pribadi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan produk berbasis digital di era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunujuk di kecamatan Merawang.

2. Kajian Pustaka

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Mowen (2009:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Engel et al. (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (disposition). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (2010:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya :

Pertama, Tipe pelanggan meliputi hal-hal, 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan

pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

Kedua, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal, 1) User merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) Payer merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) Buyer merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Ketiga, Perilaku pelanggan terdiri dari 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk. Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

Pertama, Faktor Kebudayaan meliputi ; 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. 2) Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis. 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kedua, Faktor Sosial yang meliputi ; 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain. 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

Ketiga, Faktor Pribadi meliputi; 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok. 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu. 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka. 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko. 5) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

Keempat, Faktor Psikologis, meliputi ; 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. 2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2010: 62).

Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2010:218) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (stimulus) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh

sales).

Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualannya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut Kotler, (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

Pertama, sikap orang lain. Sejahter mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, 1) Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2) Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam

Konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011; 89-96) adalah: "they study of consumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, when they buy, how often they buy it, how they know about the Products, and how they evaluated it Rafter purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it".

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Perumusan Hipotesis

H1 : Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari pribadi, sosial, dan teknologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan produk berbasis digital di era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunijuk di kecamatan Merawang.

H2 : Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari pribadi, sosial, dan teknologi secara parsial berpengaruh.

3. Metode

3.1. Research Design

Secara desain, penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian korelasional dimana data dikumpulkan untuk menginvestigasi bagaimana perilaku konsumen masyarakat pedesaan di era revolusi industri 4.0 dan seberapa kuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Paul.D. Leedy and Jeanne.E. Ormrod, 2005).

Adapun lokasi penelitian yang kami lakukan adalah di desa Pagarawan dan desa Balunijuk yang merupakan satu Kecamatan. Data diambil dari 45 sampel dari populasi masyarakat pedesaan di Kecamatan Merawang.

Pengumpulan data dilakukan atas dasar prinsip fenomenologis, yaitu dengan memahami secara mendalam gejala atau fenomena yang dihadapi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pemahaman masyarakat desa terhadap Era Revolusi Industri 4.0 dan bagaimana sikap atau perilaku serta dampak yang dirasakan langsung oleh masyarakat desa dalam menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. Tujuan peneliti adalah untuk memahami, mencari makna di balik data, untuk menemukan

kebenaran, baik kebenaran empiris sensual maupun empiris logis.

3.2. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Sugiono (2005) juga berpendapat bahwa reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan, sedangkan menurut Margono (2004) Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Dari beberapa pendapat diatas maka peneliti menetapkan masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang menjadi populasi dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa.

Sampel

Pengertian Sampel Menurut Sugiyono (2008: 118) menjelaskan bahwa Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapkan di antaranya seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Kemudian, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi.

Adapun cara penentuan sampel adalah purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini pertimbangan yang dilakukan antara lain adalah responden haruslah konsumen yang merupakan masyarakat yang tinggal di desa Pagarawan dan desa Balunijuk, Kecamatan Merawang, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Adapun jumlah sampel yang diambil peneliti adalah sebanyak 45 orang responden dari berbagai jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik :

1. Teknik Pengamatan atau Observasi

Menurut Pauline Young, observasi adalah suatu studi yang dilakukan dengan sengaja/terencana dan sistematis melalui penglihatan/ pengamatan terhadap gejala-gejala spontan yang terjadi saat itu.

Dalam pengamatan atau obeservasi peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap beberapa masyarakat di desa Pagarawan dan desa Balunijuk kecamatan Merawang yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mengenai perilaku konsumen mereka dalam menyesuaikan diri terhadap Era Revolusi Industri 4.0.

2. Teknik Pembagian Kuisisioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka).

Pada penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuisisioner terhadap masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk di Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka. Dengan beberapa cara yaitu pembagian secara pribadi, melalui selebaran kertas ataupun menggunakan media sosial yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat mendukung untuk mengetahui bagaimana perilaku mereka dalam bertransaksi sebagai konsumen. Dengan demikian peneliti dapat menganalisis pengaruh yang mendorong perilaku konsumtif masyarakat desa di Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka terhadap Era Revolusi Industri 4.0.

3. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (Tanya jawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung (I.Djumbuh dan Muh.Surya,

1985).

Peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat desa di Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka agar dapat memperoleh data atau informasi yang sesuai dengan fakta yang dialami masyarakat desa. Wawancara langsung dilakukan dengan tatap muka antara peneliti dengan beberapa masyarakat yang sedang bersantai dirumahnya sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan cara whatsapp terhadap beberapa masyarakat desa yang kebetulan adalah tetangga peneliti yang berada di desa Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka.

Wawancara yang dilakukan peneliti berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang sejauh mana pengetahuan masyarakat desa di Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka mengenai Era Revolusi Industri 4.0 dan bagaimana tanggapan serta dampak yang dirasakan langsung oleh masyarakat terhadap Era Revolusi Industri 4.0.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner yang dipakai telah digunakan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas diisajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (45)	Keterangan
Pribadi	X1.1	0.423	0.2876	Valid
	X1.2	0.847	0.2876	Valid
	X1.3	0.451	0.2876	Valid
Sosial	X2.1	0.518	0.2876	Valid
	X2.2	0.401	0.2876	Valid
Teknologi	X3.1	0.647	0.2876	Valid
	X3.2	0.631	0.2876	Valid
	X3.3	0.347	0.2876	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.483	0.2876	Valid
	Y2	1	0.2876	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected item total correlation (r hitung) > r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 45$. Oleh karena itu, diperoleh r tabel = 0.2876. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

ekerja selama 11-15 tahun dengan presentase 14%. Sisanya 8 responden yang lain sudah bekerja >15 tahun dengan presentase 14%.

4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner yang dipakai telah digunakan uji reliabilitas dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r- α	r-tabel 5% (45)	Keterangan
Pribadi	X1	0.867	0.2876	Reliabilitas
Sosial	X2	0.865	0.2876	Reliabilitas
Teknologi	X3	0.864	0.2876	Reliabilitas
Keputusan pembelian	Y	0.869	0.2876	Reliabilitas

Sumber : Hasil Perhitungan, 2019

Hasil output SPSS versi 25.0 pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien realibilitas variable pribadi (X1) sebesar $0,867 > 0,2876$. variabel sosial (X2) $0,865 > 0,2867$, variable teknologi (X3) $0,864 > 0,2867$, serta variabel keputusan pembelian (Y) $0,869 > 0,2867$.

Berdasarkan nilai koefisien realibilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini reliabel atau konsisten dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

3.3. Pembahasan

a. Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era industri 4.0 dalam hal keputusan pembelian masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan dalam hal keputusan pembelian produk berbasis digital pada era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunijuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas untuk faktor pribadi diperoleh nilai r -hitung rata-rata sebesar 0,573 dan r -tabel 0,287 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Artinya variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan semakin tinggi tingkat pribadi seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli produk berbasis digital di era revolusi industri 4.0. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi lingkungan sekitar. Pribadi yang berbeda cenderung memilih produk atau jasa yang berbeda pula misalnya konsumen ada yang menyukai cara bertransaksi dengan memanfaatkan teknologi yang memberikan kepraktisan dan kemudahan sesuai dengan gaya hidupnya. Sementara yang lain lebih menyukai bertransaksi secara tatap muka dengan pertimbangan bahwa mereka merasa lebih puas terhadap kualitas dan pelayanan. Hipotesis yang menyatakan “pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan di era revolusi industri 4.0 pada desa Pagarawan dan Balunijuk” dinyatakan diterima.

b. Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era industri 4.0 dalam hal keputusan pembelian masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan dalam hal keputusan pembelian produk berbasis digital pada era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunijuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas untuk faktor sosial diperoleh nilai r -hitung rata-rata sebesar 0,459 dan r -tabel 0,287 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Artinya variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat strata seseorang akan semakin relevan perilaku mereka dalam menyesuaikan diri terhadap pengambilan keputusan pembelian berbasis digital di era revolusi industri 4.0. Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi lingkungan sekitar masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk yang termasuk didalamnya kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Contohnya jika seseorang di daerah pedesaan sudah mulai mengenal dan diedukasikan mengenai transaksi berbasis digital maka akan membentuk individu yang konsumtif relevan dengan perkembangan industry yang sedang terjadi

Hipotesis yang menyatakan “sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan dalam hal keputusan pembelian produk berbasis digital di era revolusi industry 4.0” dinyatakan diterima.

c. Teknologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era industri 4.0 dalam hal keputusan pembelian masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan dalam hal keputusan pembelian produk berbasis digital pada era 4.0 di desa Pagarawan dan Balunijuk. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas untuk faktor teknologi diperoleh nilai r -hitung rata-rata sebesar 0,541 dan r -tabel 0,287 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Artinya variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan di era revolusi industry 4.0. Kemajuan teknologi telah merubah perilaku konsumen. Teknologi yang perkembangannya sangat pesat membuat perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Akibat perkembangan itu perilaku konsumen telah berubah kearah modernisasi. Perkembangan tersebut secara otomatis mempengaruhi perilaku, kebiasaan, kegiatan masyarakat yang notabnya adalah konsumen.

Hipotesis yang menyatakan “teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat pedesaan dalam hal keputusan pembelian produk berbasis digital di era revolusi industry 4.0” dinyatakan diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Merujuk pada tujuan penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Faktor pribadi, sosial, dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen masyarakat desa Pagarawan dan Balunijuk, kecamatan Merawang, baik secara simultan maupun parsial.
2. Faktor pribadi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat pedesaan di era revolusi industri 4.0.

4.2. Saran

Dari pengalaman dan hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian serupa dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar (misal standar error lebih kecil), tentu dengan skema

anggaran penelitian yang memadai dan skop lebih besar.

2. Penelitian pengembangan dapat dilakukan dengan meneliti apakah perilaku konsumen berbeda untuk segmen demografis yang berbeda seperti diantaranya dengan menerapkan teori daur hidup keluarga (Wells dan Gubar, 1966). Hal ini akan lebih aplikatif kalau dihubungkan dengan kegunaan penelitian dalam penyusunan strategi bauran pemasaran.
3. Walaupun hasil dari penelitian sudah memuaskan, namun patut untuk disarankan bahwa dengan menambahkan lebih banyak pernyataan akan membuat hasil lebih solid lagi dan kesimpulan lebih robust

Daftar Pustaka

- Agus, P. 2018. Manfaat dan Tantangan Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. Diunduh pada Tanggal 13 Maret 2019, <https://digitalentrepreneur.id/revolusi-industri-4-0/>.
- Chairunnisa, N. 2013. OBSERVASI. Diunduh pada tanggal 21 April 2019, <http://nadiachairunnisa.blogspot.com/2013/09/observasi-apasi-observasi-itu-apa.html>.
- EkaSetya, V. 2018. Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Jakarta Pusat: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Halim, S. 2018. Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. Diunduh pada Tanggal 13 Maret 2019, <https://medium.com/@stevanihalim/revolusi-industri-4-0-di-indonesia-c32ea95033da>.
- Hidayat, A. 2012. Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap. Diunduh pada tanggal 21 April 2019, <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>.
- Inti Pesan. 2018. Membangun Mindset Digital Menuju Industri 4.0. Diunduh pada Tanggal 14 Maret 2019, <http://www.intipesan.com/membangun-mindset-digital-menuju-industri-4-0/>.
- Johnson, B and Christensen, L. 2012. Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. London: SAGE Publications, Inc.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Ekonomi Digital Tumbuh USD 200 Miliar, Butuh 17 Juta SDM Melek Teknologi. Diunduh pada tanggal 21 April 2019, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19791/Ekonomi-Digital-Tumbuh-USD-200-Miliar,-Butuh-17-Juta-SDM-Melek-Teknologi>.
- Nana S. S. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. 2011. Pengertian Teknik Wawancara Observasi. Diunduh pada tanggal 21 April 2019, <http://dunia-penelitian.blogspot.com/2011/10/pengertian-teknik-wawancara-observasi.html>.
- Seputar Pengetahuan. 2017. Pengertian Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli, Jenis, Prinsip, Cara Menghitung Terlengkap. Diunduh pada tanggal 21 April 2019, <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-validitas-dan-reliabilitas-menurut-para-ahli-jenis-prinsip-cara-menghitung.html>.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi A. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT RinekaCipta.