

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE*

Maghfiratul Ula

maghfiratulula1@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P.

mahendra.galih@umpwr.ac.id

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Maghfiratul Ula. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online*". Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2019

Kemudahan penggunaan teknologi komputer dan *gadget* yang didukung oleh kemajuan internet menyebabkan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs pembelian yang berbasis web, yang sering disebut sebagai toko *online*. Berbelanja secara *online* kini semakin diminati dan telah menjadi *life style* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Produk yang paling banyak dibeli melalui situs-situs belanja *online* adalah *fashion*. *Fashion* termasuk salah satu hal yang sangat di perhatikan oleh seseorang karena *fashion* bisa menunjukkan status sosial seseorang untuk meningkatkan gengsi mereka di lingkungan pergaulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh *activity* terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*, 2) menguji pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*, 3) menguji pengaruh *opinion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk *fashion online* di Purworejo, sedang sampel yang digunakan adalah 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *activity*, *interest* dan *opinion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci: gaya hidup, *activity*, *interest*, *opinion* dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Kemudahan penggunaan teknologi komputer dan *gadget* yang didukung oleh kemajuan internet akan membantu manusia menjalani aktivitas sehari-hari. Internet juga menjadi salah satu media yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya (Pratiwi, 2015). Dengan pemanfaatan teknologi internet sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, maka muncul sebuah

fenomena baru yaitu saluran belanja *online*. Berbelanja secara *online* kini semakin diminati oleh konsumen. Menjamurnya toko *online* menambah variasi pilihan dalam berbelanja. Calon pembeli mempunyai banyak referensi dalam memilih produk yang akan dibeli tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual (Rima, 2015).

Innkaye (2017) mengatakan bahwa perubahan zaman yang semakin hari semakin modern seperti sekarang berdampak pada gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang modern merupakan kebiasaan atau pola tingkah laku terbaru masyarakat sehari-hari sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan teknologi. Adapun ciri-ciri dari gaya hidup modern di antaranya yaitu: mementingkan status atau penampilan, menyukai segala sesuatu yang instan misalnya dalam hal jual beli kini konsumen lebih menyukai berbelanja *online* daripada berbelanja di toko konvensional, tidak bisa lepas dari gadget, internet menjadi sebuah kebutuhan konsumen selain makanan, pakaian dan tempat tinggal, serta aktif di sosial media. Menurut Purnamasari (2018), gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut.

Perhatian terhadap urusan penampilan bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Urusan penampilan atau presentasi diri ini sudah lama menjadi *trend* dan budaya yang harus diikuti oleh setiap orang untuk menjadi seseorang yang tidak ketinggalan jaman (Kurniawan, 2017). *Fashion* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena *fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi untuk masyarakat modern seperti saat ini. *Fashion* menjadi salah satu hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen karena penampilan dari seseorang mencerminkan jati diri dan sifat asli mereka. Dengan adanya media sosial yang kini menjadi sarana sebagai sarana penghubung dengan dunia luar membuat masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi yang salah satunya adalah perkembangan *trend fashion* untuk menunjang penampilan mereka. Media sosial membuat *trend fashion* semakin meluas dan mengalami perkembangan yang sangat pesat (Mameto, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan

keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup serta demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Kotler (2009: 189), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari, termasuk mempengaruhi pengalaman berbelanja seseorang. Konsumen kini beralih dari aktivitas belanja konvensional ke belanja secara digital (*online*). Semua yang menjadi kebutuhan konsumen tersedia di situs belanja *online* termasuk produk *fashion*. Kemudahan yang ditawarkan dari belanja *online* membuat konsumen senang berbelanja *online* (<https://www.brilio.net>).

Menurut laporan Nielsen Indonesia (dalam Sakina, 2014) yang dipublikasikan dalam *Kompas.com*, konsumen Indonesia mulai tertarik atau menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Mereka senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Minat konsumen terhadap *fashion* sangat tinggi karena cenderung senang mengikuti *trend* dan mode yang sedang berkembang. Media internet memiliki andil besar dalam menyalurkan informasi tentang *trend fashion* masa kini kepada khalayak muda. Konsumen memiliki pandangan atau opini mengenai belanja *online*, yaitu pembeli yakin bahwa mereka dapat melakukan penghematan baik hemat waktu, hemat biaya maupun hemat tenaga karena konsumen tidak perlu pergi ke toko konvensional sebab belanja *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja (Aminuddin, 2013).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *activity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*?
2. Apakah *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*?
3. Apakah *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion online*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008: 485) berpendapat bahwa suatu keputusan merupakan aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*).

Kotler dan Keller (2009: 184) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Sedangkan Setiadi (2003: 341) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Kotler dan Keller (2009: 166) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor-faktor kebudayaan seperti kelas budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai.

b. Gaya Hidup

Menurut Kotler (2009: 166) gaya hidup konsumen adalah cara hidup konsumen yang terlibat melalui aktifitas sehari-hari baik melalui minat maupun pendapatan konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009: 175).

Menurut Setiadi (2003: 80) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang

mereka pikir tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaannya, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Roza, 2014: 58). Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Mandey (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Dimana kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif.

Menurut Bernard (dalam Azwar, 2013: 6), terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle*, yaitu:

- 1) *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat). Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri). Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dan pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa terletak pada faktor emosional.
- 3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah). Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya *prestise*, *image*, dan *superior quality* dari

sebuah merek. Dalam hal ini, peran merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk/jasa.

- 4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya, dengan pembelian yang mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 283), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*phycyo*). Psikografi sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest dan opinion*) yang menjadi bagian daripada psikologi konsumen.

- 1) *Aktivitas (Activity)*

Mowen dan Minor (2002: 283), aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

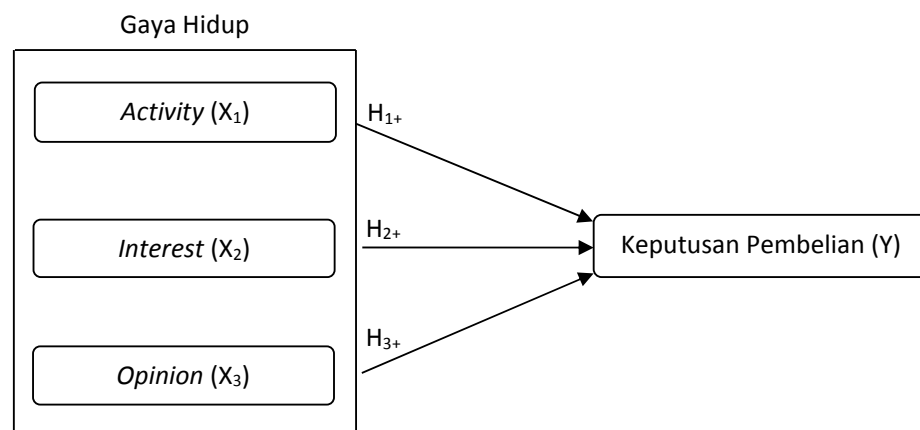
- 2) *Minta (Interest)*

Mowen dan Minor (2002: 283) menyatakan bahwa *interest* memfokuskan pada referensi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Selain keluarga, faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen adalah rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media dan prestasi.

3) Opini (*Opinion*)

Mowen (2002: 283) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan budaya. Menurut Azwar (2013: 6), ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

2. Kerangka Pemikiran



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *activity* terhadap keputusan pembelian

Engel, dkk (1995: 385) mengatakan bahwa aktivitas merupakan salah satu dimensi yang berasal dari faktor internal yang terdapat pada diri individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2011: 264) berpendapat bahwa aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Solomon (2009) berpendapat bahwa sarana dan prasarana sebagai penunjang untuk melakukan suatu aktivitas sangatlah diperlukan agar dapat terlaksanakannya aktivitas tersebut. Sarana penunjang aktivitas tersebut dapat berupa barang atau jasa. Ketika individu tersebut tidak mempunyai sarana dan prasarana tersebut, maka akan

berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut. Apabila dilihat dari sudut pandang individu tersebut dirasa cocok dan sesuai kriteria sebagai penunjang aktivitasnya, maka individu tersebut rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara aktivitas dengan keputusan pembelian. Seperti pendapat Solomon (2011: 264) yang mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah aktivitas. Hasil penelitian Mandey (2009), Ekasari dan Hartono (2015), Pratiwi dkk (2015), Roza (2014), Bonita dkk (2015), membuktikan bahwa *activity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: *activity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian

Uden (2010: 30) berpendapat bahwa keberadaan minat pada diri individu merupakan hasil dari serangkaian proses. Jika individu suka terhadap suatu objek, maka yang pertama kali dilakukan adalah pengarahan terhadap objek yang merupakan rangsangan bagi diri individu. Berbagai rangsangan tersebut dapat berbentuk benda-benda atau suatu kegiatan. Dari pengenalan ini akan timbul perasaan sadar pada diri individu bahwa objek tersebut bermanfaat bagi dirinya. Adanya pengenalan dan perasaan sadar yang didasarkan pada asas manfaat maka pada saat itu juga akan diikuti perasaan senang akan objek, subjek atau aktivitas tersebut. Jika individu mempunyai perasaan senang terhadap objek, subjek atau aktivitas tersebut, maka pada diri individu akan timbul keinginan untuk mendapatkan objek tersebut. Jika objek tersebut berupa barang atau jasa, maka individu akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara minat dengan keputusan pembelian (Uden, 2010). Hasil penelitian Mandey (2009), Pratiwi dkk (2015), Roza (2014), Bonita dkk (2015), membuktikan bahwa *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *opinion* terhadap keputusan pembelian

Aresa (2012: 33) mengungkapkan bahwa opini-opini yang sering diutarakan masyarakat khususnya para remaja adalah mengenai produk. Dimana produk merupakan segala sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Opini seseorang terhadap suatu produk akan mempengaruhi

perilaku pembelian. Munculnya opini dapat berasal dari diri sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya. Jika isu tersebut direspon baik oleh individu, selanjutnya isu tersebut dievaluasi sehingga adanya ketertarikan terhadap suatu objek (produk) yang diisukan, individu tersebut akan mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan kata lain apabila individu mempunyai respon baik terhadap suatu produk, maka individu tersebut akan mempunyai keinginan untuk mendapatkannya. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada keterkaitan antara opini dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Mandey (2009), Ekasari dan Hartono (2015), Pratiwi dkk (2015), Roza (2014), Bonita dkk (2015), membuktikan bahwa *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk *fashion online* di Purworejo. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 150 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel sesuai kriteria tertentu yang telah ditentukan. Kriteria tertentu yang telah ditetapkan, yaitu: konsumen laki-laki dan perempuan yang berusia ≥ 17 tahun dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion online* di Purworejo.

2. Definisi Operasional Variabel

a. *Activity* (X₁)

Mowen dan Minor (2002: 283) menyatakan bahwa aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Indikator (Plummer dan Assael (dalam Setiadi, 2003: 82)):

- 1) Bekerja
- 2) Hobi
- 3) Peristiwa Sosial
- 4) Liburan
- 5) Hiburan

- 6) Anggota Klub
- 7) Komunitas
- 8) Belanja
- 9) Olahraga

b. *Interest* (X_2)

Menurut Mowen dan Minor (2002), *interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Indikator (Plummer dan Assael (dalam Setiadi, 2003: 82)):

- 1) Keluarga
- 2) Rumah
- 3) Pekerjaan
- 4) Komunitas
- 5) Rekreasi
- 6) Pakaian
- 7) Makanan
- 8) Media
- 9) Prestasi

c. *Opinion* (X_3)

Menurut Mowen dan Minor (2002), *opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator (Plummer dan Assael (dalam Setiadi, 2003: 82)):

- 1) Diri mereka sendiri
- 2) Masalah-masalah sosial
- 3) Politik
- 4) Bisnis
- 5) Ekonomi
- 6) Pendidikan
- 7) Produk
- 8) Masa depan
- 9) Budaya

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana

konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Indikator (Swastha dan Irawan, 2008: 118):

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merk
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau keshahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2013: 211). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*). Menurut Sugiyono (2015: 212), pernyataan dikatakan valid ketika nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Rumus untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011: 48).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Activity (X₁)</i>	0,264	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Interest (X₂)</i>	0,244	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Opinion (X₃)</i>	0,206	0,007	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,264X_1 + 0,244X_2 + 0,206X_3$$

- a. $b_1 = 0,264$, artinya variabel *activity* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika semakin banyak aktivitas konsumen yang membutuhkan produk *fashion online*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. $b_2 = 0,244$, artinya variabel *interest* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk *fashion online*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. $b_3 = 0,206$, artinya variabel *opinion* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika konsumen memiliki opini atau pendapat yang semakin baik terhadap produk *fashion online*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

2. Hasil Uji Signifikan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *activity* sebesar 0,001, *interest* sebesar 0,002, dan *opinion* sebesar 0,007. Masing-masing nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05 maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *activity* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *activity* (X_1) sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *activity* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.

Kaitannya dengan produk *fashion* yang dibeli secara *online* oleh konsumen di Purworejo yaitu, saat konsumen membutuhkan produk *fashion* untuk menunjang penampilannya ketika bekerja, konsumen menyukai kegiatan membeli secara *online*, konsumen memakai produk *fashion* yang dibeli *online* untuk menghadiri kegiatan sosial, konsumen membeli keperluan secara *online* ketika hendak berlibur, konsumen menganggap kegiatan membeli produk *fashion* secara *online* sebagai hiburan, konsumen tergabung dalam suatu organisasi yang

anggotanya suka melakukan pembelian *online*, dalam komunitasnya membeli produk *fashion* secara *online* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan, konsumen selalu membeli produk *fashion* saat melakukan kegiatan berbelanja, dan ketika akan berolahraga konsumen membeli produk olahraga secara *online*, maka hal ini akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Purworejo yang diwujudkan dengan membeli produk *fashion* secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandey (2009), Ekasari dan Hartono (2015), Pratiwi (2015), Roza (2014), serta Bonita, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *interest* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *interest* (X_2) sebesar 0,244 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *interest* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima.

Kaitannya dengan produk *fashion* yang dibeli secara *online* oleh konsumen di Purworejo yaitu, ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online* dikarenakan oleh beberapa hal di antaranya yaitu karena anggota keluarganya menginginkannya, konsumen tertarik melakukan pembelian *online* saat berada di rumah, konsumen tertarik karena dapat menunjang penampilannya dalam bekerja, konsumen memiliki komunitas dalam pergaulannya, konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan rekreasi setiap minggunya, konsumen tertarik dengan perkembangan *fashion* terutama pakaian, konsumen lebih tertarik membeli produk *fashion* secara *online* dengan menggunakan *handphone*, dan konsumen tertarik karena dapat meningkatkan prestasi. Hal tersebut di atas akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Purworejo yang diwujudkan dengan membeli produk *fashion* secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandey (2009), Pratiwi (2015), Roza (2014), serta Bonita, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *interest* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *opinion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *opinion* (X_3) sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *opinion* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima.

Kaitannya dengan produk *fashion* yang dibeli secara *online* oleh konsumen di Purworejo yaitu, pendapat konsumen terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online* di antaranya yaitu dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, dapat memperlambat hubungan sosial di kalangan masyarakat modern, perkembangan bisnis *online* di Indonesia membutuhkan dukungan dari Pemerintah, produk *fashion* yang dijual *online* dapat dijadikan peluang bisnis, pertumbuhan ekonomi di Indonesia membutuhkan kontribusi semua lini yang salah satunya adalah *e-commerce*, terjun ke dunia bisnis *fashion* memerlukan pendidikan baik formal maupun non formal agar perencanaannya lebih matang, produk *fashion online* merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin baik, dan membeli produk *fashion* secara *online* merupakan budaya masyarakat saat ini. Hal tersebut di atas akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Purworejo yang diwujudkan dengan membeli produk *fashion* secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandey (2009), Ekasari dan Hartono (2015), Pratiwi (2015), Roza (2014), serta Bonita, dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *opinion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Activity* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *activity* / aktivitas konsumen yang membutuhkan produk *fashion online*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. *Interest* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika konsumen memiliki *interest* / minat yang tinggi terhadap produk *fashion online*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. *Opinion* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika konsumen memiliki *opinion* / opini atau pendapat yang semakin baik terhadap produk *fashion online*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan mengidentifikasi aktivitas sehari-hari individu yang menjadi pasar sasarannya seperti aktivitas saat bekerja, apa yang menjadi kesukaan atau hobi, peristiwa sosial yang dilakukan, apa yang dibutuhkan saat liburan, hiburan seperti apa yang diinginkan, kegiatan dalam komunitas, apa yang sering dibeli saat berbelanja, dan apa yang dibutuhkan saat berolahraga. Hal ini dilakukan agar dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk *fashion online* yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang dengan aktivitas yang dilakukan oleh pasar sasarannya dan menciptakan strategi-strategi yang tepat untuk target pasar sasaran perusahaan tersebut.

Variabel *interest* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan terus melakukan pembaharuan untuk mengikuti perkembangan produk *fashion online* dengan cara menciptakan produk yang inovatif, bervariasi, dan kreatif untuk membangun minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Minat konsumen yang dimaksud misalnya seperti produk apa yang diinginkan oleh keluarga, apa yang diminati saat berada di rumah, apa yang diinginkan dalam pekerjaannya, apa yang menjadi minat dalam suatu komunitas, apa yang diinginkan ketika rekreasi, pakaian seperti apa yang diminati, makanan seperti apa yang disukai, media apa yang diminati yang digunakan untuk berbelanja, dan prestasi seperti apa yang ingin dicapai. Dengan memahami minat konsumen tersebut, Perusahaan dapat menciptakan produk *fashion online* yang sesuai dengan minat konsumen sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion online*.

Variabel *opinion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan bisa membangun opini yang baik terhadap produk *fashion online* yang ditawarkan. Opini-opini yang dimaksud adalah opini bahwa produk *fashion online* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, dapat mempererat hubungan sosial di kalangan masyarakat modern, perkembangan bisnis *online* di Indonesia membutuhkan dukungan dari Pemerintah, produk yang dijual *online* dapat dijadikan peluang bisnis, pertumbuhan ekonomi di Indonesia membutuhkan kontribusi semua lini yang salah satunya adalah *e-commerce*, opini bahwa terjun ke dunia bisnis memerlukan pendidikan baik formal maupun non formal, opini bahwa produk *fashion online* telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin baik, dan membeli produk *online* merupakan budaya masyarakat saat ini. Membangun opini-opini yang baik seperti di atas dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk *fashion online* yang ditawarkan dan juga meningkatkan kualitas produk mengingat banyaknya pilihan produk *fashion online* yang saat ini bermunculan di pasaran sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan pintar dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *activity*, *interest* dan *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 166), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2009: 166) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor-faktor kebudayaan seperti kelas budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandey (2009), Ekasari dan Hartono (2015), Pratiwi (2015), Roza (2014), serta Bonita, dkk (2015). Dengan demikian, hasil

penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian, memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambah lagi faktor-faktor yang mempengaruhi atau faktor-faktor yang memiliki hubungan dalam keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya faktor-faktor yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Seperti budaya, sosial, kelompok referensi, serta kepribadian dan konsep diri, Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi dan memiliki hubungan dalam keputusan pembelian produk *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2013. Fenomena Belanja Online. Diakses dari <https://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=fenomena+belanja+online> pada tanggal 24 April 2018.
- Aressa, Della. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo). *Jurnal FISIP UI*, 29-36.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, Elvi. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1 No. 1. 6-23.
- Bonita, dkk. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13 (3): 284 – 299.
- Engel, JF, Backwell, RD., dan Miniard, PW. 1994. *Consumer Behavior* (ed.8th). Orlando: The Dryden Press.
- Ekasari, Novita dan Rizky Hartono. 2015. "Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple". *Digest Marketing* Vol. 1 No. 1: 65 – 72.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19 edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Innkaye. 2017. Memilih Gaya Hidup Modern. Diakses dari <https://www.onlylaila.com/memilih-gaya-hidup-modern/> pada tanggal 06 Agustus 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.) *Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, Tresno. 2017. Fashion dan Gaya Hidup. Diakses dari https://www.kompasiana.com/trisno_kurniawan/5963fe3d16835f2da7382642/fashion-dan-gaya-hidup-2017 pada tanggal 06 Agustus 2018.
- Mameto. 2016. Kemajuan Teknologi Mempercepat Perkembangan Trend Fashion. Diakses dari <https://mameto09.wordpress.com/2016/07/09/%E2%80%8Bkemajuan-teknologi-mempercepat-perkembangan-trend-fashion/> pada tanggal 06 Agustus 2018.
- Mandey, Silvia L. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 No. 1: 92 - 100.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, Swasti Dian dkk.,. 2015. "Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda". E-Proceeding of Applied Science: Vol. 1, No. 3: 1 586 – 1598.
- Rima. 2015. Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini. Diakses dari <http://googleweblight.com/i?u=http://blog.unnes.ac.id/rimaayur/2015/11/19/online-shop-sebagai-sarana-berbelanja-masyarakat-masa-kini/&hl=id-ID> pada tanggal 25 April 2018.
- Roza, Suswita. 2014. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product". *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 16 No. 02: 47 – 58.
- Pratiwi, Swasti Dian dkk.,. 2015. "Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda". E-Proceeding of Applied Science: Vol. 1, No. 3: 1 586 – 1598.
- Purnamasari, Risky Dwi. 2018. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung: Bandar Lampung.
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. 2014. Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. Diakses dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online> pada tanggal 26 September 2017.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,.* New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Uden. 2010. Pengaruh Pendapat, Minat, Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A-Mild. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <https://www.brilio.net/>. Diakses pada tanggal 06 Agustus 2018.