

**PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, LIFESTYLE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION
(Survei pada Pengguna Aplikasi Lazada di Purworejo)**

Fameilia Wardhani

wfameilia@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Marketplace bagi sebagian orang telah menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk *fashion* secara *online*. Namun ketatnya persaingan bisnis saat ini mengharuskan perusahaan *marketplace* tanggap terhadap kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta mengembangkan *trend fashion* yang *uptodate* untuk mempertahankan pelanggan. Berbagai strategi yang dapat dilakukan agar tercipta suatu keputusan pembelian yaitu dengan mengembangkan *social influence*, *lifestyle*, dan *brand image*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *marketplace* Lazada di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Aplikasi Lazada di Purworejo.

Kata kunci: Social Influence, Lifestyle, Brand Image, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini *fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Informasi mengenai perkembangan *fashion* dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat saat ini.

Perkembangan *marketplace* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *marketplace* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Banyak pemasar yang sudah meramaikan situs jual beli *online*, seperti *marketplace* Lazada, Tokopedia, Shopee, OLX, Berniaga, Elevenia dan Zalora.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *social influence*, *lifestyle* dan *brand image* (Hanna dan Soliha, 2022).

Social influence atau pengaruh sosial yaitu aspek yang mampu memberi pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Lingkungan sekitar dapat berpengaruh pada konsumen dalam proses keputusan pembelian, baik keluarga ataupun teman. Konsumen kerap bergantung kepada opini orang lain, khususnya keluarga ataupun teman untuk meminta pendapat mengenai suatu produk maupun jasa (Sangadji, 2013). Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Selain *social influence* dan *lifestyle*, faktor lain yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009 :403).

Salah satu *marketplace* ternama di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam (www.Lazada.co.id). Di Indonesia, *marketplace* ini menempati peringkat ketiga top *e-commerce* 2022. *Marketplace* Lazada belum mampu menggeser posisi Tokopedia sebagai *marketplace* yang berhasil menduduki peringkat teratas baik berdasarkan jumlah pengunjung. Kemajuan yang meningkat mengakibatkan perubahan pasar sehingga melahirkan suatu persaingan yang begitu ketat. Banyaknya pesaing dalam belanja *online* melalui *marketplace* membuat Lazada dituntut agar lebih tampil adaptif dan inovatif agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan melakukan berbagai cara perbaikan dari sisi strategi suatu perusahaan. Dalam hal ini konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Seseorang melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Lazada bisa disebabkan karena memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman. Rekomendasi dari teman, keluarga ataupun saudara dalam menggunakan suatu produk atau jasa biasanya dianggap lebih terpercaya (www.kompasiana.com). Gaya hidup masa kini salah satunya sangat memikirkan penampilan. Inilah yang membuat semakin banyaknya pilihan dalam berbusana dengan mengikutitrend *mode* yang selalu berganti setiap tahunnya (m.fimela.com). Hasil riset MarkPlus, Inc, terkait *e-commerce* Indonesia mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah pakaian atau *fashion*. Di mana, pembelian pakaian di Shopee terbanyak sebesar 59 persen dan Lazada hanya 40 persen (www.merdeka.com). Hal tersebut diduga produk *fashion* yang telah diberikan oleh pihak Lazada masih belum maksimal dalam *mengupdate* model-model pakaian. Untuk

mengikuti gaya hidup masa kini produsen *fashion* atau toko-toko di *marketplace* Lazada dituntut untuk selalu *update trend mode fashion* yang selalu berganti setiap tahun.

Gunamemperkuat citra mereknya, *marketplace* Lazada memberikan penawaran khusus seperti harga relatif terjangkau, gratis ongkir kirim, diskon menarik, website yang mudah digunakan dan terdapat metode pembayaran COD namun walaupun memiliki keuntungan, *marketplace* Lazada juga memiliki kekurangan seperti pengiriman relatif lama, fasilitas COD yang terbatas dan konfirmasi pembayaran yang lama. Hal ini memungkinkan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen Lazada dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian dan hal ini bisa berdampak pada citra merek perusahaan Lazada.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi Lazada di Purworejo. Oleh karena itu, penelitian tentang *social influence*, *lifestyle*, *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi Lazada menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut

dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2004:547). Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli yang terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:185).

2. Social Influence

Social influence berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainnya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Jadi apabila seorang individu dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku dari individu lain maka seorang individu tersebut telah memberikan pengaruh sosial terhadap individu lainnya (Kurniawan, 2016:111).

3. Lifestyle

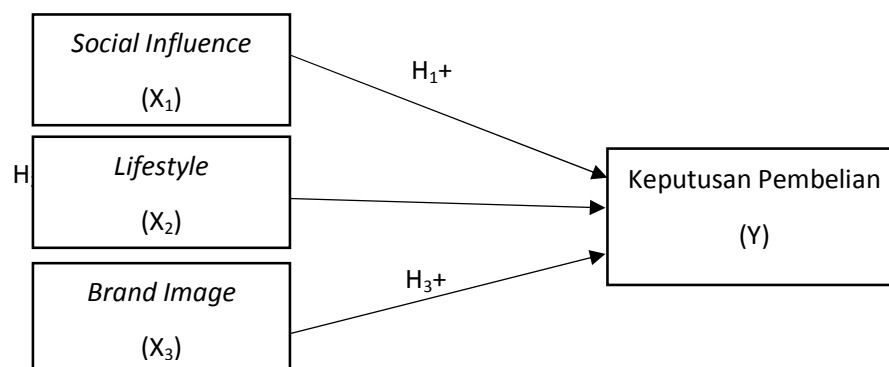
Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi 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) (Setiadi, 2003:80).

4. Brand Image

Menurut Hogan dalam Ekowati (2021) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut

yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. RUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang (Wang dan Chou dalam Haryono, dkk, 2015). Sangadji dalam Eryadi (2016), menyatakan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pembelian. Masyarakat atau faktor sosial disekitarnya adalah yang mempengaruhi dan menjadi bahan pertimbangan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli serta keputusan pembelian. Fatimah dan Hidayati (2022:302) menyatakan bahwa faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Hanna dan Soliha (2022), Syarifah, dkk (2020), Kusuma dan Hermawan (2020), serta Noviasari dan Ikram (2013) membuktikan bahwa *social*

influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₁: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi untuk melakukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2002:56). Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Selain itu, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, sehingga gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto dan Limakrisna dalam Aresa, 2012:23). 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.

Hasil penelitian yang dilakukan Syarifah, dkk (2020), Noviasari dan Ikram (2013), serta Kurniawan dan Susanti (2018), menyimpulkan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₂: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Bian dan Moutinho (2011) menyatakan bahwa *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Suryani (2013:86) menyatakan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya.

Citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian dimana *brand image* yang baik membuat konsumen akan menetap pada suatu pilihannya. *Image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-

masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut (Shanty, 2015:21).

Hasil penelitian yang dilakukan Hanna dan Soliha (2022) dan Tobing dan Bismala (2015) serta Wulandari dan Nurcahya (2015) menyimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Hartono (2016:140) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Aplikasi Lazada. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen dengan usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), konsumen pernah melakukan pembelian produk *fashion* di aplikasi Lazada dalam 6 bulan terakhir, dan konsumen berdomisili di Kabupaten Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2009:178-184). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian, dan pilihan metode pembayaran.

Social influence merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari *reference groups, family, dan roles and status* (Kotler dan Armstrong 2012:139). Adapun indikator *social influence* menurut penelitian Prajawinata (2015:48), yaitu: pengaruh teman atau kelompok untuk memilih produk, pengaruh saudara untuk memilih produk, dan pengaruh orang tua untuk memilih produk.

Lifestyle (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Adapun indikator *lifestyle* menurut Mowen dan Minor (2002:283), yaitu: *activity, interest, dan opinion*.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009:403). Adapun indikator *brand image* menurut Ramadan Kareem dalam Tobing & Bismala (2015:80), yaitu: *corporate image, user image, dan product image*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survey (Kuncoro, 2013:185). Skala likert terdiri dari 1 sampai 5 skor yaitu: Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan koefisien *Korelasi Person (Correlation Product Moment)* (Kuncoro, 2013:181). Apabila *person correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *person correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *social influence* (X_1), *lifestyle* (X_2), *brand image* (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0,7 (Nunnaly dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* setiap variabel *social influence* (X_1), *lifestyle* (X_2), *brand image* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang

bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013:241).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS *for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized coefficients beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Social Influence (X₁)</i>	0,361	0,000	Positif dan signifikan
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,346	0,000	Positif dan signifikan
<i>Brand Image (X₃)</i>	0,244	0,004	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *social influence (X₁)* sebesar 0,361 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *social influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis (H₁) dikarenakan adanya faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk adalah informasi atau rekomendasi dari teman terdekat, saudara, serta keluarga. Dengan mudahnya konsumen mengenal *marketplace* Lazada dengan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar maka dapat dijadikan sebagai salah satu untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *lifestyle (X₂)* sebesar 0,346 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis (H₂) dikarenakan ketika semakin banyak mengikuti

gaya *fashion* seseorang yang ada dilingkungan sekitar maka seseorang akan menunjukkan gaya hidupnya. Pembelian produk *fashion* secara *online* yang mereka lakukan memang tidak sekedar untuk mengikuti *trend* semata, tetapi mereka merasakan bahwa keputusan untuk membeli produk *fashion* pada *marketplace* Lazada dapat menunjang penampilan mereka. Dengan demikian konsumen merasakan bahwa keputusan untuk membeli produk *fashion* di *marketplace* Lazada merupakan suatu pilihannya dalam berbelanja.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,244 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis (H_3) dikarenakan setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri untuk membedakannya dengan merek pesaing. Seperti *marketplace* Lazada, guna untuk memperkuat citra mereknya, *marketplace* Lazada mempunyai kelebihan memberikan penawaran khusus seperti gratis ongkir kirim, harga terjangkau, diskon menarik dan juga *website* yang mudah digunakan. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Influence*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada pengguna Aplikasi Lazada di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *Social Influence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (2) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Wang dan Chou dalam Haryono, dkk(2015), Fatimah dan Hidayati (2022:302), dan Sangadji dalam Eryadi (2016), tentang *social influence* terhadap keputusan pembelian. Pendapat Sumarwan (2002:56), Supranto dan Limakrisna dalam Aresa (2012:23), dan Mandey (2009), tentang *lifestyle*

terhadap keputusan pembelian. Serta pendapat Bian dan Moutinho (2011), Suryani (2013:86), dan Shanty (2015:21), tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanna dan Soliha (2022), Kusuma dan Hermawan (2020), serta Noviasari dan Ikram (2013), membuktikan bahwa pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan; Syarifah, dkk (2020), serta Kurniawan dan Susanti (2018) membuktikan bahwa pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan; Tobing dan Bismala (2015) serta Wulandari dan Nurcahya (2015) yang membuktikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan.

Dilihat dari *social influence*, perusahaan *marketplace* Lazada dapat mendorong terjadinya *social influence* dengan lebih aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai produk, agar konsumen berbicara hal-hal yang positif tentang produk tersebut. Sehingga dorongan dan saran dari teman, saudara, keluarga serta lingkungan sekitar dapat dipercaya karena adanya informasi yang tepat, maka akan semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari *lifestyle*, perusahaan *marketplace* Lazada harus memahami gaya hidup (*lifestyle*) konsumennya sehingga perusahaan dapat melakukan segmentasi sesuai sasaran, serta perusahaan bisa mengembangkan atau meng *up to date* produk *fashion* sesuai dengan tuntutan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen dan *trend* saat ini, sehingga konsumen merasa puas dan yakin dalam melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.

Dilihat dari *brand image*, diharapkan *marketplace* Lazada dapat meningkatkan citra perusahaan melalui peningkatan popularitas perusahaan. Dan *marketplace* Lazada diharapkan memperhatikan citra produk yang akan ditawarkan dengan bekerja sama dengan produsen yang terjamin dan menawarkan produk-produk yang memiliki manfaat bagi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *social influence*, *lifestyle*, dan *brand image* seperti *reference group*, *price*, *brand*

trust dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek lain seperti Shopee, Tokopedia, Toko Roma Purworejo dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aressa, Della. 2012. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo). Jurnal FISIP UI, 29-36.
- Azwar. 2015. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bian dan Moutinho. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits direct and indirect effects". Vol 45. 1, 191-216.
- Ekowati, Titin, dkk. 2021. "Studi Fenomenologi Pembentukan *Brand Image "Lifebuoy"* Dalam Persepsi Konsumen". Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purworejo. Vol 17, No 1 Januari 2021. ISSN: 2684-8414.
- Eryadi, Heru Triatmaja dan Yulianna, Eka. 2016. Pengaruh *Perceived Value* Dan *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* Smartphone 4g pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No 1 April 2016, 86-92. ISSN: 2355-9357.
- Fatimah, Siti dan Hidayati, Amalia N. 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Journal Ekonomika*. Vol 6, No 2. e-ISSN: 2685-6891.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna dan Soliha. 2022. Analisis Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan Influence* Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Erigo Store*. *Journal of Management*. Vol 5. 2, 71-81. Universitas Sikubank Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPF.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, W.A., dan Yuliana, E. 2016. Pengaruh *Product Feature, Brand Name, Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 3(1).
- Kusuma, T.M., dan Hermawan, Dadang. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. Bali. Volume 18 No 2 September 2020, 176-180. ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178.
- Mandey, Silvia L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 No 1: 92 - 100.
- Mowen, J. C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Noviasari, Henni dan Ikram, Muhammad A. 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, Tahun III No 9, Juli 2013: 253-267.
- Prajawinata, A.K. 2015. Pengaruh *Cultural, Social, Personal* dan *Psychological* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Ades). Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Shanty, J. 2015. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *IphoneSeries*. *Jurnal Psikologi*, 10(2).
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia, 1.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di EraInternet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Syarifah, Dailami dan Subagiharti. 2020. *The Influence of Social and Lifestyle Factors on Product Purchase Decisions at Central Fashion* Kisaran, Asahan, North Sumatera. *International Journal of Multi Science*. Vol 1. No 4. July 2020.
- Tobing dan Bismala. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol 1. No 2. November 2015. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wulandari, Ni, M.R., dan Nurcahya, I.K. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 4, No 11. ISSN: 2302-8912. Universitas Udayana Bali.

Sumber *Online*:

www.merdeka.com (diakses pada tanggal 25 April 2021)

www.Lazada.co.id(diakses pada tanggal 29 Maret 2021)

www.kompasiana.com(diakses pada tanggal 29 Maret 2022)