
PERAN TRUST SEBAGAI MEDIASI ANTARA GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus pada Platform Instagram)

Arinda Aprilia¹ & Desy Ayu Sekarwati²

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1&2}

ArindaAprilia@gmail.com & nondesyayu@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui persoalan pengaruh gaya hidup, motivasi terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui keputusan pembeli sebagai perantara ataupun mediasi pada toko online di Instagram. Penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sebuah toko online di Instagram. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli barang dari toko online Instagram dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan skala likert 4 point. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap barang yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi gaya hidup dan motivasi yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Motivasi

Abstract

The purpose of this study is to be able to find out the issue of the influence of lifestyle, motivation on consumer loyalty directly or through buyer decisions as intermediaries or mediation at online stores on Instagram. This research is a descriptive quantitative research with a questionnaire as a data collection technique. This study aims to determine the level of purchasing decisions and the influence of consumer trust on purchasing decisions at an online store on Instagram. This research was conducted on consumers who buy goods from the Instagram online store with a sample size of 100 people using a 4-point Likert scale. The results of this study illustrate that the buyer's decision is influenced by lifestyle and consumer motivation towards the desired item. Thus, it can be concluded that the higher the lifestyle and motivation possessed by consumers, the higher the level of purchasing decisions that will be made.

Keywords: Purchase Decision, Lifestyle, Motivation

PENDAHULUAN

Jual beli merupakan sebuah kegiatan yang hampir setiap orang pernah lakukan. Mulai dari anak kecil, remaja hingga yang dewasa melakukan jual beli. Kalau dipahami betul kegiatan jual beli merupakan salah satu cara untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu si penjual dan pembeli. Penjual yang membantu memberikan barang sedangkan pembeli membantu penjual untuk mendapatkan uang.

Era moderen seperti sekarang ini perkembangan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, namun dapat dilakukan secara online. Kegiatan jual beli yang dilakukan via online tersebut biasa disebut dengan jual-beli online. Jual beli online memiliki banyak sekali media yang menjadi sarananya mulai dari e-commerce seperti bukalapak.com, tokopedia, OLX dan lain-lain. Perlu diketahui bahwa e-commerce adalah proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan wolrd wide web (grandon dan pearson, 2004). Pengertian dari E-commerce adalah sebuah sistem atau proses jual beli (berbisnis) dengan menggunakan kecanggihan teknologi elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan (penjual/ penyedia), konsumen (pembeli), dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik (Fuady, 2002).

Pelaksanaan e-commerce resmi seperti yang telah peneliti sebutkan diatas, mereka menjadi pihak ke 3 yang menjembatani antara pembeli dan penjual agar transaksi jual beli terjamin dan tidak ada pihak yang dirugikan seperti penipuan dan lain sebagainya. Mekanisme transaksi di e-Commerce menurut jurnal penelitian dari Iwan Sudharta dan Boy Suzanto (2015) adalah sebagai berikut, pembeli yang akan berbelanja di toko online dapat menggunakan fasilitas shopping cart. Shopping cart adalah sebuah software di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudia memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan check-out. Konsep shopping cart ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan.

Selain e-commerce tersebut, muncul lagi media yang sangat populer pada masa milenial sekarang ini (2018), yaitu media sosial. Jika berbicara media sosial umumnya akan mengarah kepada media yang tak asing langi seperti facebook, Instagram, Twitter dll. Pada dasarnya media sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi atau bersosialisasi, menghubungkan yang jauh untuk berkomunikasi atau hanya sekedar berbagi info dan mengenal satu sama lain.

Dapat diketahui bahwa media sosial yang dapat diakses dengan mudah sangat banyak, sebagai contoh diantaranya Facebook dan Instagram dimana hampir setiap orang yang aktif menggunakan internet juga menggunakan kedua media sosial tersebut. Jumlah pengguna kedua media sosial tersebut di indonesia sangatlah banyak. Menurut website inet.detik.com, (15/8/2017) menyatakan bahwa pengguna facebook di Indonesia mencapai 115 juta jiwa per bulannya dan yang aktif sekitar 65 juta per harinya, sedangkan Instagram memiliki pengguna 45 juta per bulannya. Bisa dilihat bahwa jumlah tersebut tidaklah sedikit. Seiring perkembangan zaman media sosial menjadi berkembang fungsinya yaitu menjadi sebuah wahana untuk melakukan jual beli secara online. Namun konsep jual beli pada media sosial ini sedikit berbeda, jika jual beli dengan e-commerce yang telah sah secara hukum seperti tokopedia.com akan ada pihak ke tiga yang menjadi penjamin keamanan dan keterpercayaan sebuah layanan jual beli melalui online, sedangkan jika menggunakan media sosial, maka pembeli dan penjual akan melakukan transaksi secaralangsung tanpa adanya perantara yang menjamin keamanan.

Barang-barang yang dijual online sangatlah bermacam-macam mulai dari pakaian, makanan dan souvenir, namun bukan hanya barang saja yang dijual melainkan jasa juga. Sebagai contoh, jasa pembuatan desain foto fector (contoh pada akun instagram @ilmyart, @deoseptry, @karikatur_indo dll), jasa pembuatan video (contoh akun instagram @Video.wedding_invitation yang bergerak di jasapembuatan video undangan nikah online, @Jasavideo.id yang bergerak di bidang video explainer animasi,

@jasavideoanimasi yang bergerak di video animasi dll) bahkan hingga jasa ojek online pun ada seperti GRAB dan Gojeck. Kemunculan toko online di bidang jasa tersebut membuktikan bahwa hampir disetiap bidang ekonomi dapat berkembang selaras dengan perkembangan teknologi. Melihat kini persaingan bisnis online tersebut sangat ketat maka setiap toko online harus menentukan strategi bagaimana konsumen lebih memilih membeli barang di tokonya dari pada di toko lain. Untuk mencapai hal tersebut toko online harus mempelajari dan mempertimbangkan mengenai keputusan pembelian konsumen. Karena tidak semua konsumen yang datang berkunjung atau sekedar bertanya ke toko online akan selalu memutuskan untuk membeli di toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, maksudnya adalah bahwa seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian, harus mempunyai beberapa alternatif pilihan, Schiffman, Kanuk (2004:547) hasil dari keputusan pembelian tersebut tergantung dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membandingkan alternatif-alternatif yang ada hingga akhirnya memutuskan satu alternatif yang dipilih. Faktor psikologi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebuah toko online Selalu ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, toko online perlu menganut konsep kepuasan konsumen (Customer Satisfaction). Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, online shopping harus memiliki pelanggan yang loyal (customer loyalty) yang percaya terhadap ekselensi jasa toko online tersebut.

Hadirnya media sosial yang menjadi toko online tersebut menjadi sebuah angin segar bagi para pelaku jual beli online karena tidak ada pihak perantara untuk transaksi alias transaksi langsung dari pembeli ke penjual (lebih simpel). Namun bagi para pembeli hal tersebut menjadi sebuah kebingungan, karena dengan membeli barang melalui media sosial tidak ada pihak ketiga yang menjamin keamanan transaksi. Oleh karena itu sulit bagi konsumen untuk langsung percaya terhadap toko online yang dibuka melalui akun media sosial. Karena penjual memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan tindak penipuan. Kasus mengenai penipuan dalam jual beli online sangatlah banyak, tercatat sepanjang tahun 2015 - 2016 ada 93 laporan dari korban yang mengaku ditipu oleh satu akun toko online, CNN Indonesia (2016).

Melihat adanya permasalahan berikut peneliti merasa perlu melakukan penelitian apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi bahan acuan untuk saya membuar artikel dengan judul "Peran trust sebagai mediasi antara gaya hidup dan motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online"

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Teori Motivasi Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Mowen dan Minor (2002:205) juga menyebutkan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Motivasi juga dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Amirullah, 2002:39). Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu termasuk didalamnya dorongan dan keinginan orang tersebut dalam memenuhi tujuannya. Dalam kehidupannya setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada waktu tertentu, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi (Kotler dan Armstrong, 2001:212).

Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel et al, 1994:383). Pendapat lain mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya (Kotler dan Armstrong, 2001:208). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang diperlihatkan oleh seseorang yang berupa kegiatan, minat dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda – beda. Kotler dan Armstrong (2001:208) menyebutkan bahwa untuk memahami gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur dimensi – dimensi AIO. Reynold dan Darden dalam Engel et al (1994:385) mendefinisikan AIO sebagai berikut :

1. Activities (kegiatan)

Merupakan tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan baru

2. Interest (minat)

Tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa ataupun topik.

3. Opinion (opini)

Jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan

Dengan dijelaskannya pendapat – pendapat diatas, maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari – hari, dimana gaya hidup ini dapat dipahami dengan mengukur dimensi – dimensi kegiatan, minat dan pendapat dari orang yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:62). Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh setiap orang. Kotler (1990:212) menggambarkan tahapan proses pembelian konsumen menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Kotler (1990:213) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Adapun Dharmmesta dan Handoko (2000:107) yang menjelaskan bahwa penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa rangsangan terhadap konsumen akan mempengaruhi kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk – produk tertentu yang mana rangsangan tersebut berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Sehingga perlu bagi para pemasar untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu (Kotler, 1990:213).

Dharmmesta dan Handoko (2000:108) juga menjelaskan bahwa pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang bersifat pasif seperti halnya membaca suatu iklan di media cetak tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber – sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Kotler (1990:214) menggolongkan sumber informasi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- A. Sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga)
- B. Sumber niaga (iklan, penjual, bungkus dan pameran)
- C. Sumber umum (media masa dan organisasi konsumen)
- D. Sumber pengalaman (konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk)

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif Dharmmesta dan Handoko (2000:109) menjelaskan bahwa evaluasi alternatif meliputi dua tahap, yang pertama adalah menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif dari pembeliannya yang mana dalam hal ini tujuan pembelian dari masing – masing konsumen tidak selalu sama tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya serta dalam mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang dan informasi.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebelumnya dia akan melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian Setelah melewati tahapan proses yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah akan membeli atau tidak produk yang disukainya. Kotler (1990:223) berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu yang pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan yang kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Dilain pihak keputusan seseorang untuk mengubah, menanggukkan atau membatalkan keputusan membeli,

banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang, banyak pembelian melibatkan resiko yang akan ditanggungkannya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa seorang konsumen tidak selamanya akan melakukan kegiatan pembelian atas produk yang disukainya. Konsumen pun bisa saja tidak melakukan kegiatan pembelian, hal ini tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor situasi dan faktor resiko.

Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor - faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktorfaktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktorfaktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar - belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

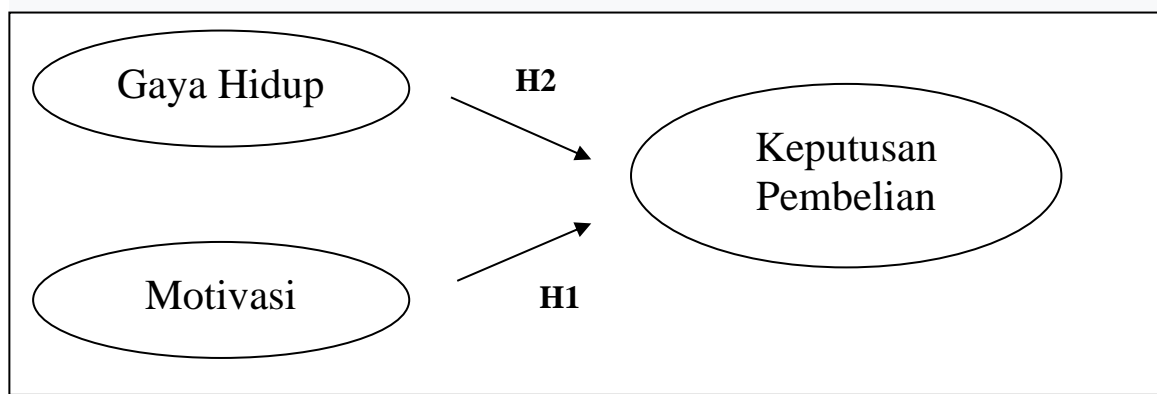
Gaya hidup konsumen saat ini sudah mulai beragam. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

Pada perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis

H1 : Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut John W. Creswell (2010) Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur -biasanya dengan instrumen penelitian- sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Teknik Analisa

Dalam penelitian ini, analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk mencapai suatu kesimpulan akan menggunakan bantuan *software Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 26 agar dapat mempermudah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji pendahuluan, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup yang terdiri atas 3 (tiga) indikator seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 170) antara lain aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online melalui Instagram.

Pada pengujian dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas merupakan karakteristik seseorang yang dapat dilihat dari bagaimana cara menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari (Kotler dan Keller, 2009: 170).

Responden berpendapat bahwa aktivitas menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk secara Online di Instagram. Responden merasa bahwa dengan melakukan pembelian secara online dapat meningkatkan kepercayaan dirinya sehari-hari dalam berpenampilan, hal tersebut dapat di karenakan kualitas, produk, desain produk yang menarik, dan nilai prestige dalam penggunaan produk sehingga akan berpengaruh pada kepuasan dan rasa percaya diri pada responden.

Gaya hidup yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan persepsinya terhadap kualitas suatu produk serta dapat menciptakan keputusan pembelian atas produk tersebut. Persepsi kualitas memiliki peran yang efektif sebagai mediasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian. dapat disimpulkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk apabila cocok dengan gaya hidup yang dimilikinya dan persepsi kualitas yang bagus terhadap produk tersebut.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online di Instagram. Artinya setiap terjadi peningkatan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi konsumen.

Persepsi merupakan anggapan seseorang terhadap suatu subjek. Penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa melalui persepsi mereka. Produk yang dipersepsikan konsumen dengan baik membuat produk tersebut memiliki nilai. Persepsi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa

persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi dari konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan. Baik buruknya pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan di tuntut untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa secara langsung dan tidak langsung gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui platform Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada analisis, dapat diketahui :

1. Variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). Diponegoro Journal Of Management.
- Bilondatu, R. M. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. Jurnal EMBA.
- Arikunto, S. (1995). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1997). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2004). Penyusunan SKala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dan, J. (n.d.). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their antecedents.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Untuk SKripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitramulyana, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online: Study Pada Toko Online OLX.co.id. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haryanto, A. T. (2017, Agustus 15). Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebookdan-instagram-di-indonesia>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. Jurnal Siasat Bisnis.
- Peter, P. J., Oslon, & Jerry. (2009). Customer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (Alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.