

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIA
MEDIA SOSIAL DI SOLORAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

AINUN PAHALANI

B100160300

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIA
MEDIA SOSIAL DI SOLORAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AINUN PAHALANI
B100160300

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen
Pembimbing**



Drs. Moechammad Nasir,MM
NIK: 561

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIA
MEDIA SOSIAL DI SOLORAYA**

OLEH

AINUN PAHALANI

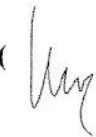
B100160300

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 3 mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Ma'ruf, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Drs. Moehammad Nasir, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

()



Dr. H. Syamsyudin, S.E., M.M.

NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2020

Penulis



AINUN PAHALANI

B100160300

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIA MEDIA SOSIAL DI SOLORAYA

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*, Variasi Produk, Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam pembelian produk *via* media sosial dengan mempertimbangkan *Lifestyle*, Variasi Produk, dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan berupa data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk melalui media sosial di Soloraya, sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu 100 responden dengan kriteria pengguna media sosial dan bisa menggunakan media sosial untuk pembelian produk di Soloraya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Variabel *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya. 2) Variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya. 3) Variabel kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya.

Kata Kunci : *lifestyle*, variasi produk, kenyamanan, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this research is to annul the factors that influence Lifestyle, Product Variation, Convenience of Purchasing Decisions. The results of this study are expected to be a guideline for determining the steps to be taken in purchasing products via social media by considering Lifestyle, Product Variation, and Convenience of Purchasing Decisions. This type of research uses quantitative research and is in the form of primary data. The population in this study are all consumers who purchase products through social media at Soloraya, while the sampling technique is using the purposive sampling method that is 100 respondents with criteria for social media users and can use social media to purchase products at Soloraya. This research uses SmartPLS 3.0 data analysis method. Based on the results of this study it can be concluded that 1) Lifestyle variables have a significant positive effect on product purchasing decisions via social media at Soloraya. 2) Variable product variations have a significant positive effect on product purchasing decisions via social media at Soloraya. 3) The comfort variable has a significant positive effect on product purchasing decisions via social media at Soloraya.

Keywords: lifestyle, product variation, convenience, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi internet menjadi salah satu media yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka sehingga faktor jarak dan waktu bukan lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, pelaku ekonomi juga dapat memangkas biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan. Hal inilah yang menjadikan sebagai peluang yang baik dalam menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen melalui internet dalam aksesnya.

Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup menggunakan media sosial konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs *web* yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah membuat pengguna media sosial semakin banyak. Menggunakan media sosial pembeli dapat mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan melalui *online shopping* yang dipromosikan oleh penjual secara *online*.

Dalam penelitian sebelumnya yang memberikan saran penelitian lebih lanjut. Menurut penelitian yang dilakukan Wardoyo & Andini, (2017), Al-Dmour, Hammdan, Al-Dmour, Alrowwad, & Khwaldeh, (2017) *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan Maharani & Sevriana, (2017)) menyatakan *lifestyle* tidak perperangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel ini dengan menambahkan variabel variasi produk, kenyamanan dan keputusan pembelian.

Media sosial memberikan layanan dimana konsumen tidak harus dating ke toko *offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya media sosial konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah.

Penelitian ini bertujuan menjadi faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan berbasis online untuk mengetahui bahwa *lifestyle*, variasi produk dan kenyamanan menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan dan juga dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Via* Media Sosial Di Soloraya”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk melalui media sosial di Soloraya. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria pengguna media sosial dan bisa menggunakan media sosial untuk pembelian produk dan melakukan transaksi *via* media sosial yang dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu Smart PLS dengan beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *lifestyle*, variasi produk, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian *via* media sosial di Soloraya. Dimana sekarang hampir setiap orang melakukan pembelian *via* media sosial yang dianggap lebih memberikan kemudahan dan tanpa harus datang langsung ke tempat toko, akan tetapi sekarang juga perkembangan pembelian *online* tidak hanya menggunakan *web.khusus* untuk berjualan tetapi dari *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *google+* sudah mampu dilakukan orang-orang lain untuk melakukan transaksi jual beli. Untuk membuktikan penelitian yang dilakukan dengan beberapa proses maupun tahapan yang sudah dilalui. Hasil akhir penelitian ini dijelaskan dalam uji hipotesis dengan menggunakan Smart PLS adalah sebagai berikut:

3.1 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t Statistics* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05 (Ghozali & Latan,2015) Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficients* teknik *Bootsrapping* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Sample Mean	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T Statistic</i>	<i>t tabel</i>	<i>Hasil Ts>Tt</i>	<i>P Value</i>	Ket
<i>lifestyle</i>	0,271	0,277	0,84	3.232	2,58	Ts>Tt	0,001	Positif signifikan
Variasi produk	0,289	0,294	0,091	3.160	2,58	Ts>Tt	0,002	Positif signifikan
kenyamanan	0,383	0,374	0,091	4,220	2,58	Ts>Tt	0,000	Positif signifikan

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian 3.232 > t tabel (2,58), dengan besar pengaruh 0,277 dan *P-values* 0,001<0,01. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka **H1: Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** diterima.

Nilai *t-statistic* dari variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian 3,160> t tabel (2,58), dengan besar pengaruh 0,289 dan *P-values* 0,002<0,01. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka **H2: Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** diterima.

Nilai *t-statistic* dari variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian 4,220> t tabel (2,58), dengan besar pengaruh 0,383 dan *P-values* 0,000<0,01. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka H3: **Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** diterima.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *lifestyle*, variasi produk, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software* PLS 3.0 yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, memperoleh hasil bahwa ketiga hipotesis semua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil analisis terkait pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan dengan metode *partial least square*, menunjukkan bahwa nilai *koefisien* memiliki arah positif dengan nilai 0,271 dan nilai t statistik $3,232 > 2,58$ atau t sig. $0,001 < 0,01$ maka dapat dinyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. artinya *lifestyle* yang semakin kuat akan membentuk keputusan pembelian yang kuat pula.

Terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian seseorang dengan adanya pengaruh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut yang disebut motivasi. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

3.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan dengan metode *partial least square* menunjukkan bahwa nilai *koefisien* memiliki arah positif dengan nilai 0,289 dan nilai t statistik $3,160 > 2,58$ atau t sig. $0,002 < 0,01$ maka dapat dinyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. artinya variasi produk yang semakin banyak akan membentuk keputusan pembelian yang kuat pula.

Menurut Tjiptono, (2008), Variasi produk sangat penting dalam memasarkan produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk dalam suatu produk merupakan suatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2008), variasi produk dapat dilakukan dengan cara berbeda-beda sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk bervariasi dari segi bahan dan harga. Banyak pilihan produk yang ditawarkan membuat konsumen dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

3.2.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah dilakukan dengan metode *partial least square* menunjukkan bahwa nilai *koefisien* memiliki arah positif dengan nilai 0,383 dan nilai t statistik $4,220 > 2,58$ atau $t \text{ sig. } 0,000 < 0,01$ maka dapat dinyatakan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. artinya kenyamanan yang semakin kuat akan membentuk keputusan pembelian yang kuat pula.

Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Monswé, *et al*, 2004) Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan *online shopping* misalnya seperti perusahaan membalas email dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya artinya akan mampu membentuk keputusan pembelian yang semakin kuat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dapat dilihat dalam *Path Coefficients* dengan Teknik *Boostrapping* bahwa penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Via* Media Sosial Di Soloraya maka dihasilkan simpulan sebagai berikut: (1) Variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya. (2) Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya. (3) Variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *via* media sosial di Soloraya.

Dalam penelitian ini penelitian hanya memfokuskan pada 3 variabel independen saja yaitu *lifestyle*, variasi produk dan kenyamanan. Untuk memperkecil nilai variabel laten maka penelitian selanjutnya dapat menambah variabel laten yang lain seperti kondisi ekonomi, motivasi, pengetahuan dan lain-lainnya. Model penelitian ini juga lebih diperdalam dengan menggunakan variabel intervening agar mampu menilai fenomena secara kompleks. Sampel penelitian ini lebih diperluas ruang lingkup maupun jumlah sampelnya sehingga mampu membaca secara akurat fenomena yang terjadi.

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, hendaknya toko *online* mempertahankan sekaligus membangun *lifestyle*, variasi produk yang banyak dan kenyamanan. Toko *online* juga lebih cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. maka yang perlu diperhatikan oleh toko *online* adalah *lifestyle*, variasi produk yang banyak dan kenyamanan karena ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan saran tersebut dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>

- Ghozali, I. & L. H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, N., & Sevriana, L. (2017). Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge and Lifestyle of the Consumers in Bandung Who Shop through Instagram. *The Winners*, 18(1), 13.
<https://doi.org/10.21512/tw.v18i1.4049>
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C. and de Ruyter, K. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review*. 15(No 10), 102–121.
<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>