

PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI *SOCIAL MEDIA*

Muhammad Naufal Mubarak¹, Wiyadi²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email : naufalmubarak978@gmail.com¹, wiyadi@ums.ac.id²

Abstrak

Perkembangan zaman yang cukup pesat dapat mempengaruhi berbagai hal, tidak terkecuali pada dunia fashion. Pada bidang fashion meliputi banyak aspek penyokong, diantaranya ialah motivasi dari individu, perubahan gaya hidup dan persepsi dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, gaya hidup, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui sosial media. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 100 responden. Proses pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner kepada responden melalui media *google form*. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial motivasi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian, maka perlu menciptakan perbedaan, menentukan harga yang sesuai, dan menambah variasi atau keragaman produk.

Kata Kunci : *motivasi, gaya hidup, persepsi konsumen, keputusan pembelian, fashion*

Abstract

The rapid development of the times can influence various things, including the world of fashion. The fashion sector includes many supporting aspects, including individual motivation, lifestyle changes and consumer perceptions. This research aims to analyze the influence of motivation, lifestyle and consumer perceptions on purchasing decisions for fashion products via social media. This research is quantitative research. The research sample was taken using a purposive sampling method involving 100 respondents. The data collection process involves distributing questionnaires to respondents via Google Form media. The type of data used is primary data. The research results show that, partially, motivation and lifestyle do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer perception has a positive and significant influence on purchasing decisions for fashion products. Therefore, to increase the value of purchasing decisions, it is necessary to create differences, determine appropriate prices, and increase product variety or diversity.

Keywords : *motivation, lifestyle, consumer perception, buying decision, fashion*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan zaman sekarang ini berdampak kepada seluruh lapisan kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada bidang perniagaan. Perkembangan industri dan perniagaan memiliki pengaruh pada perputaran roda ekonomi, tepatnya pada pengambilan keputusan untuk membeli produk. Menurut Putri RE, Rini Kuswati, & Syamsudin (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian adalah proses dari

konsumen mengetahui permasalahannya, lalu mendapatkan informasi dari suatu produk, kemudian melakukan evaluasi guna mendapatkan alternatif sebagai pemecah masalah ataupun untuk memenuhi kebutuhan (Fandy, 2014). Keputusan dalam melakukan pembelian diteliti karena merupakan satu hal kompleks yang melibatkan berbagai faktor untuk mencapai titik akhir proses perniagaan berupa pembelian dan penjualan produk (Kotler&Keller, 2016).

Faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah motivasi. Motivasi merupakan atribut penggerak seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi bisa diilustrasikan dalam bentuk tenaga pendorong dari internal individu yang mengharuskan individu melakukan tindakan (Priansa, 2017). Hal tersebut dikarenakan, tenaga pendorong tersebut mengakibatkan individu berusaha mengambil keputusan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut (Setiadi, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2018), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wulandari (2012), menyatakan bahwa motivasi dari konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain motivasi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Karlina, 2017). Menurut Lutfianto, Dawud (2017), gaya hidup dapat memberikan pengaruh pada kehidupan individu. Khususnya dalam segi pandang ekonomi, dapat menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan pendapatnya dan bagaimana pola konsumsinya. Hal tersebut menciptakan peluang bagi produsen dalam memproduksi hal yang beragam, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Adinugraha (2022), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Tetapi berbeda dengan penelitian Sakti et al. (2020), bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada media sosial.

Selain motivasi dan gaya hidup, persepsi konsumen juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu dapat memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk memperoleh gambaran dari suatu hal. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang sekelilingnya (Armstrong 2015). Persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek tidak dapat berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh motif yang ada, kesediaan dan harapan dari produk, serta intensitas rangsangan untuk memiliki suatu produk. Faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk (Zamroni 2013). Berdasarkan penelitian Rahmanisa & Mardhiyah (2022) serta Madhura & Niyaz (2022), bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk.

Objek dari penelitian ini ialah produk *fashion*, dengan dasar pertimbangan bahwa perkembangan *fashion* sangat cepat terjadi serta berpengaruh disemua lapisan masyarakat pada era modern ini. Kebutuhan akan *fashion* tidak hanya bertujuan untuk busana semata, akan tetapi dapat menjadi cerminan dari status sosial individu (Dehotman, 2018).

Media sosial merupakan media yang dipilih peneliti, dengan alasan bahwa media sosial dapat memberikan dampak positif pada pengetahuan masyarakat terhadap produk *fashion*. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah proses berniaga dalam jarak dekat maupun jauh (Jaya, 2022). Data yang diperoleh oleh peneliti bahwa media sosial kini menjadi alat pemasaran penting bagi bidang *fashion*. Pasar *fashion* online global diperkirakan akan

meningkat hingga mencapai \$872 miliar pada tahun 2023 dan 74% konsumen akan mengandalkan jaringan sosial untuk membantu mereka membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Sofina & Patrikha, 2022). Oleh sebab itu, fokus dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi, gaya hidup, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui sosial media.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh Trisnawati, Noer S., Wiyadi, & Lykna I. (2019) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan keputusan membeli produk *fashion* melalui sosial media. Pemilihan teknik pengambilan data berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati, R & Wiyadi (2016), teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Konsumen yang pernah membeli produk *fashion* melalui social media.
- c. Konsumen merupakan *follower* daripada akun penjual.

Definisi operasional variabel merupakan uraian-uraian yang menjelaskan suatu variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel:

a. Motivasi Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan sesuatu tindakan dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian smartphone Samsung. Adapun indikator dari motivasi konsumen menurut Armstrong (2015) sebagai berikut:

- 1) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
- 2) Dorongan kegemaran akan produk
- 3) Dorongan memiliki fitur canggih
- 4) Adanya dorongan motivasi bagus dari perusahaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada smratphone Samsung.

b. Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler (2012) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Gaya hidup akan berkembang pada masing- masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas, minat dan opini) yang dikemukakan oleh Lutfianto, Dawud (2017) menjelaskan indikator dari gaya hidup:

- 1) *Activity* adalah tindakan nyata
- 2) *Interest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.
- 3) *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler & Armstrong 2016). Persepsi tidak hanya tergantung dari rangsangan fisik, akan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang

mengelilinginya. Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi konsumen ini adalah :

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.
 - 2) Perbedaan nilai jual dari toko *online* dan *offline*.
 - 3) Fungsi dari produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan Membeli
- Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan membeli ini adalah:
- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
 - 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, gaya hidup, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui sosial media.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan total 100 responden. Diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, asal fakultas dan asal daerah.

Table 1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin, Asal Fakultas, dan Asal Daerah

Deskripsi Responden	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	35 (%)
Perempuan	65	65 (%)
Asal Fakultas		
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	70	70 (%)
Fakultas Komunikasi dan Informatika	20	20 (%)
Fakultas Psikologi	10	10 (%)
Asal Daerah Domisili		
Surakarta	30	30 (%)
Sukoharjo	40	40 (%)
Sragen	10	10 (%)
Wonogiri	20	20 (%)

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 65 responden (65%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden (35%). Selain jenis kelamin, terdapat juga asal fakultas, yang didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah 70 responden (70%), lalu diikuti oleh Fakultas Komunikasi dan Informatika sebanyak 20 responden (20%), dan sebanyak 10 responden (10%) berasal dari Fakultas Psikolog). Berdasarkan asal domisili, Sukoharjo mendominasi dengan jumlah 40 responden (40%), sebanyak 30 responden (30%) berasal dari Surakarta, Sragen sebanyak 10 responden dengan (10%), dan dari Wonogiri sebanyak 20 responden (20%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Variabel yang akan diukur atau diuji ialah motivasi, gaya hidup, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.

Table 2. Uji Validiatas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi			
M 1	0,684	0,194	Valid
M 2	0,532	0,194	Valid
M 3	0,721	0,194	Valid
M 4	0,734	0,194	Valid
M 5	0,764	0,194	Valid
M 6	0,724	0,194	Valid
M 7	0,625	0,194	Valid
M 8	0,621	0,194	Valid
M 9	0,520	0,194	Valid
M 10	0,716	0,194	Valid
Gaya Hidup			
GH 1	0,438	0,194	Valid
GH 2	0,490	0,194	Valid
GH 3	0,495	0,194	Valid
GH 4	0,568	0,194	Valid
GH 5	0,594	0,194	Valid
GH 6	0,532	0,194	Valid
GH 7	0,554	0,194	Valid
GH 8	0,600	0,194	Valid
GH 9	0,663	0,194	Valid
GH 10	0,600	0,194	Valid
Persepsi Konsumen			
PK 1	0,745	0,194	Valid
PK 2	0,731	0,194	Valid
PK 3	0,714	0,194	Valid
PK 4	0,748	0,194	Valid
PK 5	0,719	0,194	Valid
PK 6	0,687	0,194	Valid

PK 7	0,839	0,194	Valid
PK 8	0,491	0,194	Valid
PK 9	0,768	0,194	Valid
PK 10	0,839	0,194	Valid
Keputusan Pembelian			
KPn 1	0,732	0,194	Valid
KPn 2	0,754	0,194	Valid
KPn 3	0,689	0,194	Valid
KPn 4	0,870	0,194	Valid
KPn 5	0,702	0,194	Valid
KPn 6	0,634	0,194	Valid
KPn 7	0,765	0,194	Valid
KPn 8	0,870	0,194	Valid
KPn 9	0,870	0,194	Valid
KPn 10	0,870	0,194	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa variabel motivasi, gaya hidup, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji *cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan andal (reliable) apabila koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$, sebaliknya jika koefisien *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi	0,811	Reliabel
Gaya Hidup	0,741	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,909	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel independen motivasi (X_1), gaya hidup (X_2) dan persepsi konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) $> 0,60$ sehingga item pada variabel dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal ataupun tidak. Data dalam penelitian ini dikatakan normal apabila variabel motivasi, gaya hidup, dan persepsi konsumen memiliki pengaruh ($> 0,05$) terhadap keputusan pembelian.

Table 4. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Keterangan
Motivasi	0,200	Normal
Gaya Hidup	0,200	Normal
Persepsi Konsumen	0,101	Normal

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas maka diperoleh hasil bahwa pengaruh variabel independen motivasi (X1), gaya hidup (X2) dan persepsi konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel motivasi konsumen, gaya hidup, dan persepsi konsumen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Table 5. Uji Multikolinearitas

Keterangan	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi Konsumen (X ₁)	0,371	2,694	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup (X ₂)	0,584	1,714	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Konsumen (X ₃)	0,472	2,120	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas maka diperoleh hasil bahwa variabel independen motivasi (X1) nilai Tolerance 0,371 > 10 dan VIF 2,694 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel gaya hidup (X2), nilai Tolerance 0,584 > 10 dan VIF 1,714 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel persepsi konsumen (X3), nilai Tolerance 0,472 > 10 dan VIF 2,120 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Table 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Motivasi	0,064	0,949	Bebas Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	1,272	0,206	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Konsumen	-1,378	0,171	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel motivasi konsumen (X1) sebesar 0,949, gaya hidup (X2) sebesar 0,206, persepsi konsumen (X3) sebesar 0,171. Karena semua variabel memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, menggunakan regresi linier berganda karena nilai X (variabel yang mempengaruhi) lebih dari satu.

Table 7. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig
Konstanta	2,242	1,437	0,154
Motivasi	-0,005	-0,085	0,932
Gaya Hidup	-0,073	-1,546	0,125
Persepsi Konsumen	1,023	28,545	0,000
R Square	0,945		
F Hitung	546, 241		0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Keputusan Pembelian = 2,242 + -0,005 (X1) + -0,073 (X2) + 1,023 (X3)

- Nilai konstanta sebesar 2,242 artinya jika nilai variabel motivasi (X1), gaya hidup (X2), persepsi konsumen (X3) konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,242.
- Jika nilai motivasi (X1) naik sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0,005.
- Jika nilai gaya hidup (X2) sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -0,073.
- Jika nilai persepsi konsumen (X3) naik sebesar satu dan variabel yang lain konstan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,023.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel motivasi konsumen (X1), gaya hidup (X2), persepsi konsumen (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebesar 94,5% dan sisanya sebesar 5,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji ketepatan model (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai Fhitung sebesar 546,241. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar 546,241 lebih besar dari 2,70. Serta nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau fit.

Uji t (Uji Hipotesis)

Disebut uji parsial yang digunakan dalam menguji validitas atau kepaluan antar hipotesis sehingga menyatakan bahwa seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dikatakan signifikan bila nilai probabilitas $< 0,05$, belaku sebaliknya jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen sebagai berikut :

a. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas nilai thitung dari kualitas produk adalah $-0,085$ yang artinya $-0,085$ lebih kecil dari $1,98$ dan nilai signifikansi $0,932$ lebih besar dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas nilai thitung dari gaya hidup adalah $-1,546$ yang artinya $-1,546$ lebih besar dari $1,98$ dan nilai signifikansi $0,125$ lebih besar dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas nilai thitung dari kualitas pelayanan adalah $28,545$ yang artinya $28,545$ lebih besar dari $1,98$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.Pembahasan

Menurut Hartono (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Konsep penting didalam *Theory of Reasoned Action* (TRA).

a. Variabel Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian pada variabel Motivasi (X1) memperoleh nilai $0,932$ lebih dari $0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012), Sari & Hermawati (2020) bahwa variabel motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (ditambah faktor yang tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian)

Peneliti menjelaskan hasil penelitian terhadap responden mengenai motivasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu beberapa orang khawatir tentang keamanan transaksi online dan potensi pencurian identitas. Mereka mungkin tidak percaya bahwa informasi pribadi mereka akan aman saat melakukan pembelian online. Beberapa konsumen mungkin tidak percaya bahwa barang yang mereka beli online akan memiliki kualitas yang sama dengan yang mereka lihat dalam gambar atau deskripsi. Mereka mungkin merasa lebih yakin melihat dan meraba produk secara langsung sebelum membelinya.

Biaya pengiriman yang tinggi atau biaya tambahan lainnya (seperti pajak atau biaya layanan) dapat membuat harga total pembelian online lebih mahal daripada membeli langsung dari toko fisik, terutama jika mereka berada di lokasi yang jauh dari pusat distribusi. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman buruk dengan pembelian online

sebelumnya, mereka mungkin lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik agar dapat memastikan kepuasan mereka. Penting untuk dicatat bahwa preferensi konsumen bervariasi, dan beberapa orang mungkin memiliki alasan yang berbeda untuk memilih untuk tidak berbelanja online.

b. Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian pada variabel Gaya Hidup (X2) 0,125 lebih dari 0,05 yang berarti hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Barokah et al., (2021) Sakti et al. (2020) bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh pada pembelian.

Peneliti menjelaskan bahwa beberapa konsumen mungkin peduli atau tidak memperhatikan gaya hidup dalam keputusan pembelian mereka beberapa orang mungkin memiliki preferensi pribadi untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Mereka mungkin menikmati pengalaman melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membeli, atau mereka mungkin menikmati interaksi sosial dengan penjual dan pelanggan lainnya.

Beberapa orang mungkin tidak percaya pada keamanan pembelian online dan khawatir tentang potensi penipuan atau pencurian data pribadi. Mereka mungkin merasa lebih aman berbelanja di toko fisik di mana mereka dapat melihat barang secara langsung sebelum membayar. Berbelanja secara langsung di toko memberikan konsumen kontrol langsung atas pembelian mereka. Mereka dapat memeriksa barang, mencoba pakaian atau sepatu, dan memutuskan apakah barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum membeli.

Meskipun banyak produk tersedia secara online, ada beberapa barang yang mungkin sulit ditemukan secara online, terutama barang lokal atau unik yang hanya dijual di toko fisik tertentu. Konsumen yang mencari barang-barang khusus ini mungkin memilih untuk berbelanja langsung di toko fisik. Konsumen mungkin khawatir tentang proses pengembalian barang yang rumit atau mahal ketika berbelanja online. Mereka mungkin lebih memilih berbelanja di toko fisik di mana mereka dapat dengan mudah mengembalikan atau menukar barang jika diperlukan.

c. Variabel Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian pada variabel Persepsi Konsumen (X3) diperoleh 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti hasilnya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sevriana (2017) diperoleh hasil bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen keputusan pembelian melalui Instagram adalah pengetahuan konsumen. Dengan mengetahui variabel apa yang paling dominan adalah, penelitian ini mengusulkan basis strategi pemasaran yang paling tepat untuk promosi merek di Instagram. Basis segmentasi yang dapat digunakan dalam Instagram adalah jenis kelamin, kelas sosial, usia, dan gaya hidup. Penelitian ini sesuai dengan Rahmanisa & Mardhiyah (2022) bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian fashion secara online. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, merek, atau platform online tertentu, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion secara online, dan perusahaan yang menjual fashion online perlu memperhatikan cara-cara ini untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan penjualan mereka secara online.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial motivasi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu melaksanakan jurnal ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D selaku Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus memberikan banyak masukan, arahan, waktu, pikiran, serta tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis salam menyusun skripsi ini
- b. Seluruh dosen dan karyawan khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Surakarta yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada mahasiswa yang telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
- c. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakartas yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. F. & H. H. (2022). The Influence Of Motivation, Lifestyle, And Trust On Purchase Decisions At Marketplace Shopee. *Al- 'Aqdu: Journal of Islamic*
- Armstrong & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall (twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
- Chairman Lawvandy Jaya, Y. Y. & A. A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *ESCAF*, 1(1).
- Dehotman, F. (2018). Ini sisi negatif pesatnya perkembangan industri fast fashion di Indonesia. *Tribun Jabar. Tribun News*.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Karlina, B. (2017). Pengaruh Tingkat Inflasi, Indeks Harga Konsumen Terhadap Pdb Di Indonesia Pada Tahun 2011-2015. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 16–27.
- Kayati. (2018). Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Journal of Accounting and Finance*, 3(1), 454–467.
- Lutfianto, Dawud, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.

- Madhura, K., & Niyaz, D. (2022). Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of Fashion Products. *SSRN Electronic Journal*.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT.Indeks.
- Purwaningsih, D. (2018). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Fashion Dan Motivasi Membeli Dengan Keputusan Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*. UNISSULA.
- Putri, R.E., Rini Kuswati . Syamsudin . 2019 . Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Padang Saero Denai Surakarta. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal Of Social Research*, 1(10), 1189–1198.
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 133.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-Commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Crtakan ke). Kencana Prenada Media Group.
- Sofina, & Patrikha, F. D. (2022). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4g Unlimited Indsat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1–7.
- Trisnawati, R.. Noer Sasongko, Wiyadi, Lykna I. . 2019 . Tata Kelola Perusahaan yang Baik, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pengungkapan, dan Nilai Perusahaan. *KTT Internasional tentang Sains, Teknologi dan Kemanusiaan (ISETH2019)*.
- Trisnawati, R.. Wiyadi. Erma Setiawati . 2016 . Pelaporan Keberlanjutan Dan Manajemen Laba (Studi Empiris pada perusahaan peserta *Indonesia Sustainability Reporting Award (ISRA)*). *Prosiding - Konferensi Bisnis, Ekonomi dan Hukum Internasional Kuala Lumpur 11*
- Wulandari, B. S. H. & C. D. (2012). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Harga dan Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tokopedia*. Universitas Gunadarma.
- Zamroni. (2013). *Pendidikan Demokrasi*. Ombak

6. LAMPIRAN

Uji Normalitas (*Kolmogrov-smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Ustandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89336169
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.040
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model	VIF
1 (Constant)	
x1	2.694
x2	1.714
x3	2.120

- a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedasitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	1.026	.947		1.083	.281
	x1	.002	.035	.010	.064	.949
	x2	.037	.029	.167	1.272	.206
	x3	-.030	.022	-.201	-1.378	.171

a. Dependent Variable: Abs_Res

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.242	1.560	
	x1	-.005	.057	-.003
	x2	-.073	.048	-.049
	x3	1.023	.036	.998

a. Dependent Variable: y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	1.92272

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6058.103	3	2019.368	546.24	.000 ^b

				1	
Residual	354.897	96	3.697		
Total	6413.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.242	1.560		1.437	.154
	x1	-.005	.057	-.003	-.085	.932
	x2	-.073	.048	-.049	- 1.546	.125
	x3	1.023	.036	.998	28.545	.000

a. Dependent Variable: y