

Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya)

Mariatus Sakdiyah^{1*}, Agus Frianto², Lilis Sugi Rahayu Ningsih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
mariatus09@gmail.com

Abstract

This study aims to determine what things should be improved and improved in targeting potential customer segments in terms of lifestyle which is then adjusted to the price at Pusathijabsyaree online shop surabaya. This research is a quantitative research with the method used is the associative method. The data obtained were obtained from distributing questionnaires to 98 respondents from online customers of Pusathijabsyaree online shop Surabaya by using saturated samples. The results of this study indicate that the lifestyle variable (X1) has no influence on the decision (Y) of purchasing at the online shop Pusathijabsyaree Surabaya. While the price variable (X2) has an influence on purchasing decisions (Y) at the online shop Pusathijabsyaree Surabaya. However, lifestyle variables (X1) and price (X2) together have an influence on purchasing decisions (Y) at the online shop Pusathijabsyaree Surabaya.

Keywords: *Lifestyle; Price; Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang harus diperbaiki serta ditingkatkan dalam membidik segmen pelanggan potensial yang dilihat dari segi gaya hidup yang kemudian disesuaikan dengan harga yang ada pada onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan yaitu metode asosiatif. Data yang diperoleh di dapat dari menyebarkan kuisioner pada 98 responden dari pelanggan onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya dengan cara menggunakan sampel jenuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel gaya hidup (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan (Y) pembelian di onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya. Sedangkan variabel harga (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya. Akan tetapi variabel gaya hidup (X₁) dan harga (X₂) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di onlineshop Pusathijabsyaree Surabaya.

Kata kunci: *Gaya Hidup; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan manusia tidak terbatas baik dalam segi kebutuhan jasmani maupun rohani. Kebutuhan rohani sendiri dapat memberikan rasa puas pada diri seseorang sehingga mereka merasakan damai, kagum, ataupun tenteram, kebutuhan ini bersifat psikologis. Kebutuhan jasmani dapat dikatakan kebutuhan yang dapat dirasakan atau terlihat nyata seperti makanan, minuman, serta pakaian. Perkembangan ekonomi, teknologi dan sosial budaya yang saat ini sedang berlangsung sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong perilaku konsumen yang mudah dipengaruhi oleh faktor internal seperti berupa gaya hidup sedangkan untuk faktor eksternalnya sendiri berupa budaya, status sosial, keluarga dll. dalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya (Ulfa, dkk., 2019).

Pakaian merupakan kebutuhan yang tidak dapat lepas dari masyarakat luas, inovasi yang dilakukan untuk memuaskan konsumen disesuaikan untuk menunjang penampilan seseorang. Memahami keinginan dan perilaku konsumen secara tepat, membuat pelaku usaha selaku penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang mereka sediakan (Gultom, 2017). Minat konsumen akan suatu pakaian untuk menunjang penampilan membuat pelaku usaha semakin berusaha menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek untuk memberikan kepuasan tersendiri pada konsumennya. Banyaknya konsumen yang semakin memperhatikan penampilan mereka berakibat pada pemilik usaha yang sejenis melakukan persaingan dengan berinisiatif memberikan daya tarik mereka sendiri pada konsumen yang mereka targetkan.

Persaingan mencakup dari segi penawaran dan produk substitusi (pengganti) yang ditawarkan oleh pesaing pada konsumen, baik yang nyata maupun yang potensial, yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian. Timbulnya persaingan yang mulai ketat tersebut menyebabkan pelaku usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dipasaran. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Meningkatnya persaingan membuat pelaku usaha harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Shiratina dan Afiatun, 2017)

Konsumen yang semakin banyak berminat dalam pembelian pakaian mengakibatkan peningkatan pertumbuhan perekonomian terutama sektor pakaian. Menurut Direktur Industri Tekstil, Kulit, dan Alas Kaki Kementerian Perindustrian, Muhdori menjelaskan melalui keterangan tertulisnya menyatakan bahwa “Industri tekstil dan produk tekstil adalah sektor yang dapat diandalkan dan dapat memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional”. Apalagi, ini sebagai sektor yang tergolong padat karya dan berorientasi ekspor” (tribunnews.com). Sehingga industri tekstil ini merupakan usaha yang dapat dikatakan menjanjikan, karena ketika barang yang diproduksi memenuhi standart kelayakan dan cukup banyak orang yang mengenalnya maka kemungkinan besar dapat memasuki pasar internasional.

Trend fashion yang tertutup untuk saat ini juga mulai banyak peminatnya dapat dilihat dari banyaknya produsen maupun toko pakaian *online* yang lebih banyak menawarkan pakaian-pakaian yang tertutup. Banyaknya peminat akan pakaian yang tertutup ini memberikan peluang yang cukup besar untuk para pelaku usaha baik itu produsen maupun toko pakaian yang menyediakan perlengkapan muslim. Karena, masyarakat sekarang membeli baju tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka akan tetapi ada sebagian dari konsumen ini membeli pakaian hanya untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh akan tetapi juga dengan seiring perkembangan kehidupan manusia, pakaian dapat mencerminkan symbol status, jabatan, atau kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung oleh adat istiadat, kebiasaan, dan budaya yang berlaku di masyarakat sehingga pakaian tersebut dapat diterima oleh mereka. Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mengalami pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor yang lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3

bulan pertama tahun 2019 ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q (*quarter-to-quarter*) sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri furnitur (kemenperin.go.id). Pertumbuhan industry pakaian ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat tertarik dengan dunia *fashion* serta banyaknya orang yang mengikuti gaya hidup dari publik figure sehingga tingkat konsumtif akan pakaian jadi semakin meningkat.

Industri pakaian yang mengalami pertumbuhan membuat para pemilik usaha baik *offline* maupun *online* mencoba berbagai strategi untuk dapat mengikuti persaingan di pasar, mempertahankan usahanya serta meningkatkan penjualannya. Penjualan produk meningkat dapat dilihat dari semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian, adanya keputusan pembelian tersebut dikarenakan mereka merasa sesuai dengan produk yang disediakan oleh pemilik usaha tersebut dengan gaya hidup mereka. Banyak orang yang melakukan *belanjaoffline* maupun *online* selalu memperhatikan detail dari produk yang mereka beli terutama apakah produk itu sesuai dengan mereka, sesuai keinginan mereka serta produk itu sesuai dengan aktivitas yang mereka lakukan.

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang tercermin dari diri seseorang yang meliputi bagaimana cara mereka melakukan kegiatan, hal apa yang membuat mereka itu berminat, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam memilih produk ataupun jasa yang akan mereka gunakan dari berbagai produk pilihan alternatif lainnya ketika memilih satu kategori etnis produk yang ada. Penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Purwati, dkk. (2019) tentang Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk, dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion* Pekanbaru. H1 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam melakukan suatu keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli jika harga yang ditawarkan oleh pemasar sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Kebanyakan masyarakat sangat sensitif terhadap harga yang telah ditentukan pemasar, akan tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus yang sering terjadi, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi bagi konsumen, terutama dalam kategori produk khusus (*specialty products*). Penelitian lain dilakukan oleh Laoli, dkk. (2019) tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk GTMAN Di PT Jasa Ricky Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk GTMAN Di PT jasa Ricky Abadi. H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

Gaya hidup dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam pemikiran konsumen yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang dapat mempengaruhi keinginan atau gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan diri mereka.

Pembelian suatu produk maupun jasa tidak hanya karena konsumen tersebut ingin menyesuaikan dengan gaya hidup mereka akan tetapi konsumen juga memperhatikan harga produk tersebut. Tingginya nilai jual dari suatu produk akan membuat peminanya semakin sedikit sedangkan untuk harga rendah membuat konsumen tertarik pada produk yang dijual pemasar. Pemasar dalam mematok harga juga harus melihat dari segi kualitas produk yang disuguhkan agar

konsumen tertarik dan tidak kecewa setelah melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumodewi (2016), tentang Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya secara simultan. H3 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:109) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk numerik atau angka. Pendekatan penelitian ini menggambarkan data melalui angka-angka untuk dikembangkan dengan menggunakan model matematis, teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*. Pengambilan sampel ini juga menggunakan teknik sampel jenuh yang mana dalam penentuan sampel keseluruhan jumlah populasi yang ada dipakai semua untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 sampel yang mana diambil dari jumlah keseluruhan populasi yang ada. Peneliti dalam melakukan penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang membeli produk di *onlineshop* Pusathijabsyaree dan konsumen tersebut melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir yaitu di bulan Oktober, November, dan Desember..

Penelitian terdapat dua variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti berupa variabel bebas (*independent*) berupa gaya hidup dan harga sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) berupa keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dengan melakukan

pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian (Sugiyono, 2017:145). (2) Teknik angket merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau jawaban atas dasar pertanyaan tersebut. (3) Dokumentasi merupakan data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file oleh peneliti (dapat berupa : catatan konvensional maupun elektronik, buku, tulisan, laporan, notulen rapat, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) (Sugiyono, 2017:240).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang melakukan kegiatan berbelanja di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya didominasi oleh konsumen berusia 19 – 30 tahun yaitu sebanyak 56 responden dan persentase mencapai 57,1%. Sedangkan responden yang berusia kurang dari 18 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau 4,1%, dan responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 35,7%, responden yang berusia di atas 40 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 3,1%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu mayoritas responden yang berpendidikan terakhir S1, S2, S3 yaitu sebanyak 58 responden atau sebanyak 59,2%. Responden yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 28 responden atau sebanyak 28,6%, dan sedangkan responden yang berpendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 12 responden atau 12,2%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden memilih pekerjaan lain-lain yang mana diluadari pilihan jawaban pekerjaan yang disediakan sebanyak 51 responden atau sebanyak 52%. Satus Pelajar/Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 9 responden atau sebanyak 9,2%. Responden yang bersetatus pedagang yaitu sebanyak 16 responden atau sebanyak 16,3. Responden yang berstatus sebagai PNS yaitu sebanyak 7 responden atau sebanyak 7,1%, sedangkan responden yang berstatus sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 15 responden atau 15,3%.

Mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan yaitu mayoritas responden yang berpenghasilan >3.000.000 yaitu sebanyak 26 responden atau sebanyak 26,5%. Responden yang berpenghasilan 0-500.000 yaitu sebanyak 21 responden atau sebanyak 21,4%, untuk responden berpenghasilan 500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 16 responden atau 16,3 %. Responden yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 yaitu sebanyak 18 responden atau 18,4 %, dan sedangkan responden yang berpenghasilan 2.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 17 responden atau 17,3%.

Karakteristik responden berdasarkan pemilihan produk yaitu mayoritas responden yang memilih produk Original/Asli yaitu sebanyak 93 responden atau sebanyak 94,9%, dan sedangkan responden yang memilih produk Tiruan/Imitasi/KW yaitu sebanyak 5 responden atau 5,1%. Untuk karakteristik responden berdasarkan pemilihan belanja yaitu mayoritas responden yang memilih berbelanja secara online yaitu sebanyak 90 responden atau sebanyak 91,8%, dan sedangkan responden yang memilih berbelanja secara offline yaitu sebanyak 8 responden atau 8,2%.

Karakteristik responden berdasarkan pilihan pembelian produk yaitu mayoritas responden yang membeli gamis only yaitu sebanyak 65 responden atau sebanyak 66,3%. Responden yang membeli full set yaitu sebanyak 29 responden atau 29,6 %, dan sedangkan responden yang membeli khimar only yaitu sebanyak 4 responden atau 4,1%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan	Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,555	0,1986	0,000	Valid	0,910	Reliabel
	X1.2	0,614	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,645	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,596	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.5	0,733	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.6	0,554	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.7	0,625	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.8	0,616	0,1986	0,000	Valid		Reliabel

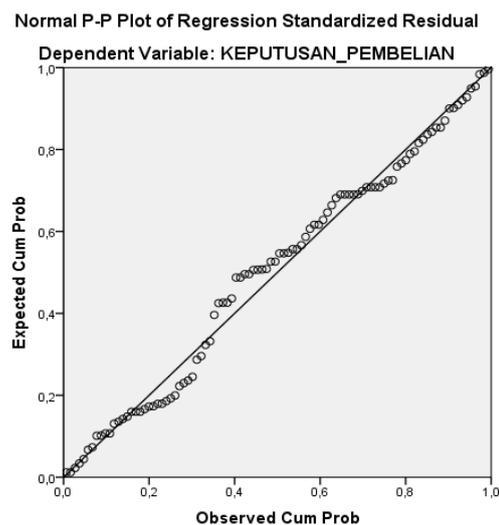
	X1.9	0,675	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.10	0,641	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.11	0,673	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.12	0,635	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.13	0,605	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.14	0,705	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X1.15	0,507	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
2	X2.1	0,912	0,1986	0,000	Valid	0,949	Reliabel
	X2.2	0,931	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,880	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
3	Y1.1	0,932	0,1986	0,000	Valid	0,953	Reliabel
	Y1.2	0,907	0,1986	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,907	0,1986	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *cronbach alpha* untuk setiap pernyataan $> 0,06$ maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot
 Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari data (titik/plot) menyebar dan mengikuti sesuai arah garis diagonal, serta berada disekitar arah garis.

Tabel 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

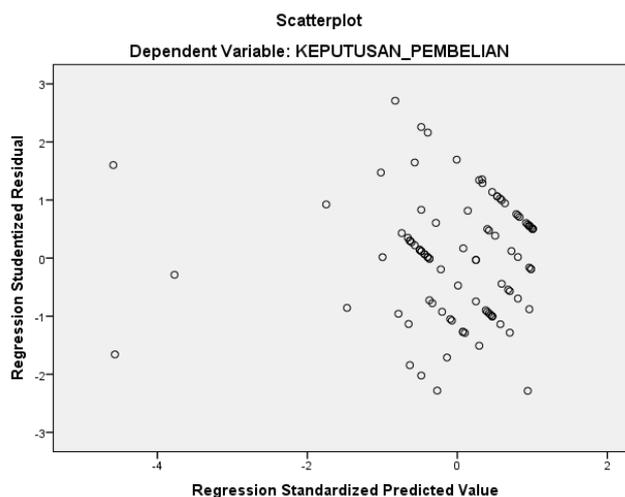
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39774586
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,068
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dalam uji statistik, sebuah data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$. Sehingga residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas, karena data dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3 Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,975	,972		2,033	,045		
	GAYA_HIDUP	,036	,018	,167	1,973	,051	,612	1,633
	HARGA	,641	,083	,650	7,698	,000	,612	1,633

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas, data tersebut tidak ada indikasi multikolonieritas. Hal itu dapat dilihat dari nilai VIF yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki nilai VIF < 10, serta nilai tolerance dari variabel gaya hidup dan harga > 0,10.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,576	1,412	1,831

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA_HIDUP
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dalam model regresi tidak terjadi korelasi apabila $du < d < 4 - du$. Berdasarkan tabel 4.15 Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,831. Nilai $d_l = 1,6296$, nilai $du = 1,7128$ yang diperoleh dari tabel Durbin Watson. Sedangkan Nilai $4 - du = 2,2872$. Hal ini menunjukkan bahwa $du (1,7128) < d (1,831) < 2,2872$. Sehingga dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif dan negatif.

Uji Linieritas

Tabel 5 Uji Linieritas Variabel Gaya Hidup

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN * GAYA_HIDUP	Between Groups	(Combined)	300,468	31	9,693	4,093	,000
		Linearity	149,064	1	149,064	62,942	,000
		Deviation from Linearity	151,404	30	5,047	2,131	,005
	Within Groups		156,307	66	2,368		
Total			456,776	97			

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Keterangan : $f_{hitung} (2,131) < f_{tabel} (3,09) =$ terdapat hubungan yang linier antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Linieritas Variabel Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	285,477	8	35,685	18,540	,000
		Linearity	259,498	1	259,498	134,825	,000
		Deviation from Linearity	25,979	7	3,711	1,928	,074
	Within Groups		171,298	89	1,925		
Total			456,776	97			

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Keterangan : $f_{hitung} (1,928) < f_{tabel} (3,09) =$ terdapat hubungan yang linier antara harga dengan keputusan pembelian. Dilihat dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F hitung variabel gaya hidup dan hargamemiliki nilai $< F_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berhubungan linier terhadap keputusan pembelian, begitu juga bahwa harga berhubungan linier terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,975	,972		2,033	,045		
GAYA_HIDUP	,036	,018	,167	1,973	,051	,612	1,633
HARGA	,641	,083	,650	7,698	,000	,612	1,633

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Untuk mengetahui hasil regresi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,975 + 0,036X_1 + 0,641X_2$$

1. Nilai konstanta 1,975 menunjukkan apabila gaya hidup dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,975. Hal ini berarti tanpa adanya gaya hidup dan harga di *onlineshop* Pusathijabsyaree maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 1,975.
2. Nilai gaya hidup 0,036 menunjukkan bahwa jika X1 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,036. Dengan anggapan bahwa harga tetap.
3. Nilai harga 0,641 menunjukkan bahwa jika X2 berubah, maka Y akan berubah sebesar 0,641. Dengan anggapan bahwa gaya hidup tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji t (Parsial)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,975	,972		2,033	,045		
GAYA_HIDUP	,036	,018	,167	1,973	,051	,612	1,633
HARGA	,641	,083	,650	7,698	,000	,612	1,633

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Untuk mengetahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 1,975 sedangkan t tabel sebesar 1,98525 dengan nilai signifikansi $0,051 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel harga diperoleh t hitung sebesar 7,698 sedangkan t tabel sebesar 1,98525 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,267	2	133,634	66,990	,000 ^b
	Residual	189,508	95	1,995		
	Total	456,776	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA_HIDUP

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Dari tabel anova dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 66,990 > F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hal ini berarti bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *onlineshop* Pusathijabsyaree.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,576	1,412	1,831

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjuster R Square = 0,576, dapat dikatakan bahwa perubahan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 57,6% disebabkan oleh variabel gaya hidup dan harga, sedangkan selebihnya sebesar 42,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

R Square = 0,585, artinya variabel gaya hidup dan harga mampu menjelaskan bahwa perubahan dalam variabel terikan yaitu keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan selebihnya 41,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

R = 0,765, artinya kuatnya hubungan antar variabel independen (X) bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yaitu 76,5%.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya

Hasil dari uji t (uji parsial) yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Penelitian ini dapat membantu pemilik usaha mendapatkan solusi dalam memberikan produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Melihat hasil jawaban dari responden yang meskipun termasuk dalam rata-rata kriteria tinggi akan tetapi dalam memberikan hasil jawabannya tidak semua responden menjawab setuju terhadap item pernyataan/pertanyaan yang diberikan peneliti dari variabel gaya hidup yang ada di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

Terdapat 3 dimensi dalam variabel gaya hidup antara lain aktivitas, minat, dan opini. Indikator yang dibawah tiap dimensi ini antara lain aktivitas (pekerjaan, hobi, dan berbelanja), minat (model, prestise), dan opini (terhadap diri sendiri, pendidikan, dan budaya). Hasil dari observasi yang dilakukan diperoleh beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian untuk keperluan pribadi mereka sendiri. Data yang diperoleh dalam penyebaran kuisioner menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang menghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain dalam dimensi aktivitas indikator pekerjaan banyak yang berpendapat bahwasannya pakaian yang ditawarkan tidak dapat menunjang aktivitas pekerjaan mereka karena dirasa terlalu longgar sehingga tidak praktis dalam beraktivitas.

Konsumen banyak juga yang tidak selalu mengikuti perkembangan dari pakaian syar'i karena kurangnya informasi pakaian syar'i yang terbaru. Responden juga banyak yang berpendapat bahwasannya pakaian yang dijual di *Onlineshop* Pusathijabsyaree ini juga tidak sesuai dengan budaya yang ada di Negara kita. Disisi lain dari pengamatan peneliti sendiri dilapangan bahwasannya tidak hanya faktor yang berada dalam indikator yang tidak terpenuhi sehingga gaya hidup tidak berpengaruh akan tetapi banyak dari konsumen *Onlineshop* Pusathijabsyaree inimembeli produk untuk dijual kembali sehingga kebanyakan

dari mereka tidak melibatkan gaya hidup mereka dalam melakukan kegiatan belanja di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

Gaya hidup sangatlah perlu diperhatikan karena dengan pemilik usaha memperhatikan gaya hidup masyarakat sekitar dapat memberikan produk yang menarik konsumen untuk dipakai sendiri tidak untuk dijual kembali. Keadaan lapangan yang memperlihatkan bahwasannya gaya hidup dalam kegiatan berbelanja di *Onlineshop* Pusathijabsyaree ini tidak memberikan dukungan pada konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Uji hipotesis yang dilakukan penelitianpun juga menunjukkan bahwasannya gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Umboh, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *Mississippi* Manado Town Square.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini menunjukkan bahwasannya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwasannya harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Ini dapat dilihat juga dari hasil jawaban responden melalui kuisioner yang telah mereka isi dengan hasil rata-rata tinggi dengan jawaban sangat setuju tiap item yang diberikan pada konsumen di *Onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya.

Indikator harga yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada 3 antara lain harga barang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, dan persaingan harga. Peneliti dalam melakukan obsevasinya di lapangan maupun secara perdata menemukan bahwasannya indikator persaingan harga ini dapat menimbulkan ancaman yang mungkin sudah biasa dalam hal perdagangan. Kebanyakan *reseller* menawarkan produk mereka dengan harga yang sudah ditentukan dari pusat

sehingga persaingan dalam penjualan produk ini tergantung dari ongkos kirim serta diskon dalam banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga ada baiknya bagi pemilik usaha memberikan gratis ongkir ataupun diskon bagi konsumen agar mereka lebih tertarik lagi dalam melakukan kegiatan belanja.

Harga sangatlah penting untuk diperhatikan karena banyak konsumen yang begitu sensitif terhadap harga. Memberikan harga yang begitu diminati oleh konsumen akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Meningkatnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian menjawab dari hasil hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari,dkk. (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *onlineshop* Pusathijabsyaree.

Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Onlineshop* Pusathijabsyaree

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang untuk memenuhi kebutuhannya yang ditawarkan oleh pemilik usaha. Oleh karena itu pemilik usaha harus menyediakan produk-produk yang mana dapat menarik konsumen sehingga akan meningkatkan ketertarikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang semakin sering dilakukan konsumen akan mempengaruhi tingkat penjualan pemilik usaha juga. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya gaya hidup dan harga.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya.

Terdapat 3 indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu konsumen menyadari bahwa produk yang ingin dibeli memiliki keunggulan tertentu dibanding produk sejenis lainnya, konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk, konsumen memiliki selera yang sesuai dengan produk yang ingin dibeli. Melalui hasil distribusi frekuensi yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa dari 98 tanggapan responden dari ketiga indikator tersebut adalah menyatakan bahwa rata-rata mereka setuju dengan hal tersebut. Tak jarang dari responden yang seringkali merekomendasikan *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya kepada teman atau kerabatnya.

Adapun hal lain yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang di *onlineshop* Pusathijabsyaree ini karena dari segi pelayanan yang ramah serta ada beberapa kali sering memberikan promo diskon dalam barang yang dijual.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan variabel gaya hidup (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan (Y) pembelian di *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Akan tetapi Variabel gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya. Bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan dapat memasukkan variabel lain atau variabel moderasi yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan pesatnya laju perekonomian serta perkembangan teknologi disarankan untuk *onlineshop* Pusathijabsyaree Surabaya lebih meningkatkan strategi pemasaran agar dalam memasarkan produknya tepat pada sasaran atau sesuai dengan segmen pasar. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk lebih memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Billy, Apfia Tioconny. 2019. *Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Pakaian Meroket Di Awal Tahun 2019* (Online). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/05/14/pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-meroket-di-awal-tahun-2019>. Diakses pada tanggal 08 November 2019.
- Gultom, Angga Wibowo. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Akik Di Kota Baturaja". *Jurnal Manajemen*. Vol. 5 (2) ISSN 2089-6832: Hal. 1-15.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi* (Online). <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>. Diakses pada tanggal 08 November 2019).
- Kusumodewi, Gandes. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 3 (3): Hal. 1-13
- Laoli, EPF., dkk. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk GTMAN Di PT. Jasa Ricky Abadi". *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. Vol. 9 (1) ISSN : 2252-9179: Hal. 168-182.
- Lestari, Baroroh, dkk. 2019. "Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet". *Seminar Nasional Gabungan Bisnis & Sosial*. Vol. 1 (1): Hal. 199-206.
- Purwati, AA., dkk. 2019. "Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian". *JOMB*. Vol. 1 (1) ISSN : 256-8918: Hal. 22-36.
- Shiratina, Aldina dan Afiatun, Pipit. 2017. "Pengaruh Presepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung)". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 7 (1) ISSN : 2338-292X, P-ISSN : 2086-0455: Hal. 90-108.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.