

Pengaruh Perbincangan Dunia Maya Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Produk Fashion Secara Online

Supriyadi

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
supriyadi@stembi.ac.id

Sarip Hidayatulloh

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung
sarip.stembi@gmail.com

Abstrak

Tujuan: Tujuan penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk mengungkap pengaruh dari perbincangan dunia maya dan gaya hidup terhadap perilaku belanja produk fashion secara online dari penduduk kota Bandung baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode/Desain: Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis konsumen online dengan jumlah sample yang ditentukan dengan menggunakan metode iterasi dengan jumlah minimal sample 115 orang. Analisa menggunakan regresi linier berganda.

Temuan: Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa perbincangan dunia maya dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja online produk fashion di Kota Bandung dengan persentasi total sebesar 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara parsial perbincangan dunia maya tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja produk fashion secara online dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku belanja produk fashion secara online.

Implikasi: Untuk meningkatkan perilaku belanja produk fashion maka harus perusahaan harus memilih segmen pelanggan yang memiliki gaya hidup yang tinggi.

Originalitas: Dalam penelitian ini menggunakan google form sebagai media penyebaran kuisisioner dan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 untuk mengolah data hasil kuisisioner.

Tipe penelitian: Studi Empiris

Kata Kunci : perbincangan elektronik, e-wom, gaya hidup, perilaku belanja online

I. Pendahuluan

Permintaan pasar terhadap suatu produk adalah salah satu hal yang dapat mengakibatkan terjadinya persaingan pasar, cara yang paling tepat untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan daya saing dan melakukan banyak hal lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Dalam pemasaran memiliki tujuan yaitu pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa sehingga mendapatkan rasa puas dari sejumlah uang yang telah mereka bayarkan.

Semakin berkembangnya teknologi membuat proses penjualan pun menjadi berbasis daring dengan menggadag-gadangkan memberikan kemudahan bertransaksi tanpa harus mengunjungi toko atau lapak penjual.

Dalam kehidupan yang memasuki era dimana pertumbuhan teknologi yang pesat membuat internet kini menjadi gaya hidup baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kemudahan untuk

mendapatkan informasi mengenai hal-hal baru menjadi daya tarik bagi para pengguna internet. Tak jarang juga para pengguna internet dihadapkan perbincangan dunia maya mengenai produk atau jasa.

Meninjau pemberitaan pada media informasi berita online <https://m.medcom.id> diinformasikan bahwa kementerian koordinator bidang perekonomian mencatat kenaikan intensitas aktivitas belanja online sebesar 18% dalam periode yang sama.

Mengamati fenomena yang terjadi maka peneliti bertujuan untuk menganalisa (1) apakah perbincangan dunia maya berpengaruh terhadap perilaku belanja online? (2) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku belanja online? (3) Apakah perbincangan dunia maya dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja online?

II. Kajian Teori

2.1 E-Word Of Mouth

Dalam kehidupan masyarakat di era globalisasi dengan dihadapkan teknologi-teknologi yang semakin mutakhir, dunia maya menjadi tempat yang tidak asing lagi bagi masyarakat dalam mencari informasi-informasi yang diperlukan karena tersuguh fasilitas yang dapat memudahkan para pengguna internet dalam mencari dan bertukar informasi mengenai sosial, budaya, politik, ekonomi, informasi produk dan sebagainya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Litvin (2018:3)** dinyatakan bahwa perbincangan dunia maya (*E-Word Of Mouth*) adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Menurut Hennig Thurau dalam **Chu (2009)** mendefinisikan bahwa E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan atau pelanggan aktif suatu produk yang dibagikan secara umum melalui internet.

Menurut Cheung & Thadani dalam **Humaira (2016)** terdapat *stimulus, communicator, receiver* dan *response*. Dalam penyebaran informasi melalui media elektronik bergantung pada konsistensi serta banyaknya ulasan para penulis di dunia maya baik mengandung pesan positif, negatif maupun netral, hal tersebut dapat dikatakan *stimulus* yang dapat merangsang tindakan orang lain. *Communicator* adalah orang yang bertindak dalam penyampaian pesan di dunia maya, informasi yang disebarkannya bukan hanya informasi yang bersifat personal akan tetapi juga bersifat umum, hal ini bertujuan agar orang lain dapat menikmati informasi yang disuguhkan. *Receiver* adalah sebutan bagi orang-orang yang menerima pesan dari *communicator* dan memberikan tindakan setelah mengetahui isi dari pesan yang disampaikan. *Response* adalah tindakan dari para penerima pesan dalam menanggapi informasi yang telah didapatnya.

Menurut **Kudeshia (2017 : 313)** Pertumbuhan situs dan media sosial yang terjadi di dunia maya memperluas konsumen dalam mengumpulkan informasi. Ulasan di dunia maya tidak hanya mempermudah pengambilan keputusan bagi konsumen dengan mengurangi keragu-raguan terhadap produk yang akan dibelinya, akan tetapi membantu dalam meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya adalah *e-word of mouth* merupakan pembicaraan informal mengenai suatu informasi dengan tujuan memberikan *stimulus* untuk mendapatkan tanggapan dari para *receiver* sehingga mendapatkan *response* atas pesan yang diberikan *communicator* di dunia maya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada volume perbincangan yang terjadi di dunia maya dan jenis penilaian dari perbincangan dunia maya tersebut, mengungkap seperti apa tanggapan masyarakat terhadap ulasan suatu produk.

Lopez dan Sicilia dalam **Abd-Elaziz (2015:203)** mengungkapkan bahwa jumlah pesan yang dikirimkan sebagai postingan dalam dunia memungkinkan membuat para pengguna internet lain berpotensi untuk menemukan produk yang di sebutkan dalam informasi yang di posting.

Semakin banyak nya ulasan atau postingan yang tersebar di dunia membuat sedikitnya pengaruh terhadap perilaku dari pengguna internet yang menemukan postingan tersebut di internet. Menurut **Oncioiu** dalam **Abd-Elaziz (2015:203)** dikatakan bahwa pengaruh dari ulasan yang dilakukan

oleh para customer yang pernah membeli produk atau jasa dapat membantu perusahaan meningkatkan brand sehingga mudah dikenali dan dapat dicari oleh calon-calon customer lain.

Banyaknya opini yang tersebar di internet menggambarkan nilai ketertarikan konsumen terhadap indikator dari realita yang telah terjadi mengenai konsekuensi saat penggunaan produk atau suatu jasa, semakin tinggi opini yang tersebar membuat calon konsumen yakin akan konsekuensi yang akan diterimanya saat membeli produk yang banyak dibicarakan khalayak ramai melalui internet. Menurut Goldsmith & Horowitz dalam **Ekran (2016)** dikatakan bahwa eWOM lebih dikembangkan lagi agar para konsumen dapat membagikan informasi dengan sangat nyaman

Dalam perkembangan teknologi saat ini banyak diantara individu yang mengandalkan informasi yang tersebar di internet sabagai media memecahkan rasa ingin tahu, menambah wawasan dan menghilangkan kekhawatiran terhadap hal yang baru saja dia temui. Tidak sedikit diantara mereka yang mengandalkan penilaian pengguna internet lain untuk menambah keyakinan pada suatu informasi.

Menurut **Abd-Elaziz (2015:204)** bahwa ulasan yang tersebar di dunia maya sangat beragam namun ulasan negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif. Hal ini dapat sangat berpengaruh pada reputasi dari suatu branding, apabila banyak ulasan negatif yang tersebar maka dapat membuat produk di suatu perusahaan sulit untuk dipasarkan.

Dalam kasus ini baik jumlah ulasan maupun jenis ulasan bisa saja berpengaruh terhadap perilaku individu dalam menanggapi informasi yang dia dapatkan di dunia maya.

2.2 Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya dimana melibatkan 3 pengukuran yaitu *activities*, *interest*, dan *opinions*. (**Kotler, 2008**) Konsep gaya hidup berbeda dengan kepribadian (**Mutia, 2017**). Menurut *Plumer dalam Ashoer (2019 : 53-65)* Pendekatan yang terjadi memuat 3 dimensi yang berperan penting yakni aktifitas, minat dan opini. Menurut **Kotler (2008:170)**, Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Menurut *Horley et al dalam Ashoer (2019 : 53-65) Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup. Gaya hidup berkaitan erat dengan kegiatan rutin yang di lakukan masyarakat dalam kesehariannya, menyangkut dengan kecenderungan hati terhadap sesuatu hal dan menghasilkan pandangan dan tanggapan yang berbeda antara satu dengan yang lain saat menghadapi suatu momen tertentu. Menurut *Suwarnan dalam Nora (2016)* bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka

Dalam penelitian **Ekasari (2015)** pada jurnal yang mengangkat pembahasan mengenai gaya hidup dijelaskan perincian sebagai berikut :

1. *Activity*. Aktifitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Indikator dari aktifitas dapat dinilai dari seberapa padat waktu yang digunakan dan seberapa produktif aktivitas yang dilakukannya
2. *Interest*. Minat lebih cenderung dengan cara konsumen memfokuskan preferensi dan prioritas, hal ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Indikator interest lebih mengarah pada pemilihan merk suatu produk, atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami setiap pelanggannya, guna mempermudah perusahaan dalam mempengaruhi proses pembelian terhadap produk yang dijualnya di pasaran
3. *Opinion*. Opinion merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut *Solomon dalam Ekasari (2015:67)* mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu social, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan, dan budaya. Indikator dari opini lebih mengarah kepada seberapa aktif asyarakat dalam menanggapi suatu fenomena yang terjadi.

Menurut *Minor dan Mowen* dalam **Ekasari (2015:66)**, Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu atas produk yang di konsumsinya.

Beberapa gaya hidup terkadang berbenturan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan uang yang mana perusahaan dituntut untuk dapat memahami setiap potensi yang terjadi pada setiap aspek yang terjadi melihat dari latar belakang konsumen tersebut. Menurut **Kotler (2008:176)** keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti dimana sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Dimana sikap ini yang mempengaruhi cara seseorang menentukan pilihan pada tingkat dasar dan dalam jangka waktu yang panjang.

2.3 Perilaku Belanja Online (Online Purchase Behavior)

Perilaku Belanja Online adalah suatu aktivitas yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang tengah dipasarkan dengan cara online baik dari frekuensi perbelanjaan maupun kuantitas dari transaksi yang dilakukan. Menurut **David W. Craven & Nigel F. Piercy. (2009)**. Perilaku belanja online adalah konsumsi seperti ukuran dan frekuensi pembeli yang berguna dalam segmentasi pasar bisnis atau mengklasifikasi pelanggan dan prospek kedalam kategori berdasarkan volume pembelian, dalam perilaku pelanggan yang memberikan kemampuan untuk merespon lebih tepat tentang keperluan pelanggan.

Menurut **Rahayu (2015)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja, diantaranya adalah faktor sosial, budaya dan pribadi :

1. Faktor Sosial

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja diantaranya adalah (1) Kelompok referensi dimana kelompok ini memiliki pengaruh terhadap perilaku berbelanja seseorang baik secara langsung maupun melalui dunia maya. (2) Keluarga menjadi organisasi kecil yang dapat saling mempengaruhi perilaku belanja satu sama lain terutama penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang dapat dipakai bersama. (3) Peran dan status dari orang lain dapat menjadi pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku belanja pada orang lain, posisi seseorang dalam kelompok masyarakat memberi sugesti kepada orang lain untuk dapat mengikuti apa yang dilakukannya.

2. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya terbentuk perilaku yang terpengaruh oleh sub-budaya dan kelas sosial masyarakat. Sub-budaya meliputi wilayah geografis, kelompok ras, kebangsaan dan agama. Namun dari minat dan perilaku yang sama antar masyarakat maka akan menghasilkan satu kelompok sosial yang homogen

3. Faktor Pribadi

Perilaku belanja konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi serta karakteristik yang dimilikinya. Siklus hidup seperti usia serta jenis kelamin dapat membedakan perilaku belanja mereka. Selera makan dan pilihan dalam gaya berpakaian, selera dalam memilih barang perabotan atau aksesoris yang akan dikenakan

Pemasar yang mengerti perilaku konsumennya akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar (produsen) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (**Harahap. 2018**). Pengelompokan konsumen menurut berdasarkan kesamaan minatnya mempermudah dalam pengambilan keputusan pada suatu informasi (**Min & Han dalam Miguéis. 2012**)

Menurut **Widiyanto (2015:110)**, dalam sisi konsumen performa produk juga sangat berpengaruh terhadap baik atau buruknya sikap konsumen terhadap produk tersebut. Reputasi produk juga menjadi pengaruh penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk yang diperjual belikan. Konsumen mengharapkan kepuasan atas keputusan yang telah mereka ambil dengan mengorbankan waktu dan uangnya dalam membeli produk sehingga sangat penting bagi perusahaan

dapat menanggulangi kekhawatiran mereka dengan selalunya melakukan survey pasar terhadap produk-produk yang dipasarkan.

Menurut *Shim, Shin & Nottingham* dalam **Widiyanto (2015:111)** disebutkan bahwa perilaku belanja online sangat bergantung pada ketersediaan informasi mengenai produk, kemenarikan tampilan pada tatanan desain *website* hingga kemudahan yang diberikan melakukan transaksi *online*.

Menurut **Breckler (1984) dalam Widiyanto (2015:112)** dikatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang mempengaruhi sikap berbelanja online diantaranya adalah dimensi kognitif, dimensi konatif dan dimensi afektif yang mana dimensi kognitif adalah adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi konatif adalah dimensi dimana kecenderungan orang berperilaku atas suatu objek dan dimensi afektif adalah stimulus yang melibatkan perasaan dalam hati individu.

Menurut **Setyowati dalam Marindi (2015)** Orang-orang yang melakukan belanja online mayoritas adalah kelompok pada kelas menengah keatas, penghasilan tergolong tinggi, dan selalu terhubung ke internet.

Kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk melakukan belanja *online* bergantung pada besar atau kecilnya manfaat yang didapatkan oleh individu saat melakukan belanja *online* dibanding dengan resiko yang mungkin dialaminya (**Yu & Wu dalam Widiyanto, 2015:112**)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Unit analisis ini adalah konsumen online. Ukuran sampel menggunakan metode iterasi menggunakan alpha (α) 5%, beta (β) 5% dan Rho (ρ) 30% dihasilkan ukuran sample minimal 115 orang responden. Data diambil menggunakan kuisisioner yang disusun dengan skala likert. Kuisisioner disebarakan menggunakan google form.

Metode Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 23. Uji signifikansi pengaruh simultan menggunakan uji F dan uji signifikansi. Sementara itu untuk menguji pengaruh signifikansi pengaruh parsial digunakan uji signifikansi.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dalam tabel operasionalisasi dibawah ini.

Tabel 3.1 Variabel, Dimensi dan Indikator

| PERBINCANGAN ELEKTRONIS (ELECTRONIC WORLD OF MOUTH – EWOM) | |
|--|--|
| - E-WOM Volume | |
| 1. | Jumlah ulasan / komentar online yang banyak, menyimpulkan bahwa produk fashion populer. |
| 2. | Penilaian dan rekomendasi yang tinggi, menyimpulkan bahwa produk fashion memiliki reputasi baik |
| 3. | Semakin sering produk fashion disebutkan di depan saya, semakin saya menyadarinya. |
| 4. | Semakin sering produk fashion dibahas di depan saya semakin mempengaruhi keputusan pembelian saya. |
| - E-WOM Valence | |
| 1. | Saya mengandalkan ulasan dengan peringkat sangat tinggi atau rendah untuk produk fashion |
| 2. | Saya mengandalkan ulasan yang konsisten terhadap penilaian positif atau negatif pada produk fashion |
| 3. | Pemeringkatan (keseluruhan produk fashion/ layanan) membantu saya memilih akomodasi terbaik dengan cepat di antara beberapa alternatif |

| |
|---|
| <p>GAYA HIDUP (LIFESTYLE)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktifitas <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki banyak aktifitas setiap hari 2. Saya memiliki banyak kegiatan yang produktif - Minat <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang menggunakan produk bermerek 2. Saya senang berbelanja di mall 3. Saya senang mengikuti trend terkini - Opini <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang mengutarakan pendapat tentang isu yang tengah terjadi saat ini |
| <p>PERILAKU BELANJA ONLINE (ONLINE PURCHASE BEHAVIOR)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Size of Purchase <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka berbelanja produk fashion secara online dengan jumlah banyak - Fequency of Purchase <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering berbelanja produk fashion secara online Saya sering berbelanja produk fashion secara online |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Tabel 4.1 Identitas Responden

| | | |
|--|---|---|
| <p>Jenis kelamin :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laki – Laki : 43 Orang • Perempuan : 80 Orang | | <p>Pendapatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dibawah 1.000.000 : 10 Orang • 1.000.000 – 1.999.999 : 13 Orang • 2.000.000 – 2.999.999 : 45 Orang • 3.000.000 – 3.999.999 : 30 Orang • 4.000.000 – Lebih : 25 Orang |
| <p>Usia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18-24 Tahun : 53 Orang • 25-32 Tahun : 58 Orang • 33-40 Tahun : 11 Orang • > 40 Tahun : 1 Orang | <p>Pendidikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMP : 3 Orang • SMA : 86 Orang • D3 : 6 Orang • S1 : 28 Orang | |

Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa pelaku belanja produk fashion secara online didominasi oleh wanita sebanyak 65% dan 35% laki-laki, memiliki rentang usia antara 18-32 tahun, berpendidikan SMA ke atas dan memiliki pendapatan dari 2.000.000 keatas.

4.2 Uji Validitas

Dari hasil output SPSS, uji validitas pada 15 item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dua arah dibawah 0,05 dan nilai koefisien korelasi berada diatas standar minimum yaitu 0,177

4.3 Uji Reliabilitas

Dari hasil output SPSS, uji reliabilitas dinyatakan reliabel atau konsisten dikarenakan :

1. Nilai *cronbach's alpha* perbincangan dunia maya (0,713 dan 0,631), gaya hidup (0,745 dan 0,676) berada diatas 0,600 maka dinyatakan nilai reliabilitas tersebut kuat
2. Nilai *spearman-brown coefficient* perbincangan dunia maya (0,889) dan *spearman-brown coefficient* gaya hidup (0,887) lebih besar dari 0,800 maka dinyatakan nilai reliabilitas tersebut sangat kuat

4.4 Analisis Regresi Berganda

4.4.1 Analisis Pengaruh Secara Simultan

Analisis pengaruh simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.1 Model Summary

Tabel 4.2 Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .638 ^a | .407 | .397 | 1.3465933 | 1,637 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel Model Summary diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini (R²) adalah sebesar 40,7% artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku belanja online ditentukan 40,7% oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independen yakni perbincangan dunia maya dan gaya hidup. Dan sisanya 59,3% perubahan perilaku belanja online ditentukan oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (40,7%) menggambarkan bahwa keakuratan model belum terlalu tepat dan masih ada variabel lain yang perlu dianalisis agar model penelitian dapat dikembangkan dengan variabel yang lebih akurat. Penulis menduga diantaranya adalah promosi produk, potongan harga, dan merek

Selanjutnya koefisien determinasi diuji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir, hasil uji dapat di lihat pada tabel 4.2 Anova.

Tabel 4.3 ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 149.197 | 2 | 74.599 | 41.139 | .000 ^a |
| Residual | 217.598 | 120 | 1.813 | | |
| Total | 366.795 | 122 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji yang dilakukan kepada 123 responden, pada tabel 4.2 ANOVA diatas diperoleh bahwa hasil probability value bernilai 0.000 dimana lebih kecil daripada alpha ($\alpha = 0.05$). Dan F_{hitung} bernilai 41.139 lebih tinggi daripada $F_{tabel} = 3.07$. Pada persamaan ini bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak dimana terjadi pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y bersifat signifikan atau perbincangan dunia maya dan gaya hidup dinyatakan berpengaruh pada perilaku belanja online. Interpretasi dari uji hipotesis ini adalah hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa hipotesa nol ditolak, dalam artian penelitian terhadap perbincangan dunia maya dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online. Dalam artian model dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

4.4.2 Pengaruh Secara Parsial

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial perbincangan dunai maya dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online berdasarkan analisis data diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut

$$Y = 0,794 + 0,039X_1 + 0,248X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi perbincangan dunia maya sebesar 0.039 mengandung makna bahwa setiap peningkatan perbincangan dunia maya sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 3,9%
2. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0.248 mengandung makna bahwa setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 24,8%

Pengaruh yang terjadi dari berbincangan dunia maya dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online di asumsikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Asumsi Pengaruh Parsial

| Perbincangan Dunia Maya (3,9%) | | | | Gaya Hidup (24,8%) | | | |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|
| Banyaknya EWOM | Meningkat t Sebanyak | Persentas e pengaruh | Pelaku Belanja | Masyarakat berkecukupa n | Meningka t Sebanyak | Persentas e pengaruh | Pelaku Belanja |
| 10000 | | | 1000 | 1000000 | | | 300000 |
| 10000 | 1000 | 3,90% | 1039 | 1000000 | 1000 | 24,80% | 300248 |
| 10000 | 2000 | 3,90% | 1078 | 1000000 | 5000 | 24,80% | 301240 |
| 10000 | 5000 | 3,90% | 1195 | 1000000 | 10000 | 24,80% | 302480 |
| 10000 | 10000 | 3,90% | 1390 | 1000000 | 100000 | 24,80% | 324800 |
| 10000 | 50000 | 3,90% | 2950 | 1000000 | 1000000 | 24,80% | 548000 |

Tabel 4.4 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .794 | .737 | | 1.077 | .283 | | |
| X1 | .039 | .032 | .098 | 1.204 | .231 | .751 | 1.332 |
| X2 | .248 | .034 | .583 | 7.190 | .000 | .751 | 1.332 |

a. Dependent Variable: Y

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel Coefficient dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel perbincangan dunia maya adalah sebesar 0,231, nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha=5%) maka nilainya lebih besar, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah tidak signifikan. Jika di uji dengan nilai Thitung dapat dilihat nilai Thitung sebesar 1,204 lebih kecil dibandingkan nilai Ttabel 1,657.

Sementara itu untuk variabel X2 dapat dilihat nilai signifikansi untuk variabel X2 adalah sebesar 0,000, nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata (alpha=5%) maka nilainya lebih kecil, dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh X2 terhadap Y secara parsial adalah signifikan. Jika di uji

dengan nilai Thitung dapat dilihat nilai Thitung sebesar 7,190 lebih besar dibandingkan nilai Ttabel 1,657.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis terlihat bahwa variabel perbincangan dunia maya dan variabel gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi perilaku belanja online sebesar 40,7% sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Secara parsial dapat diambil keputusan bahwa apabila variabel perbincangan dunia maya meningkat satu satuan maka akan berpengaruh pada perilaku belanja online sebesar 3,9% dan sedangkan apabila variabel gaya hidup meningkat satu satuan maka berpengaruh pada perilaku belanja online sebesar 24,8%. Uji signifikansi pada variabel perbincangan dunia maya mendapatkan hasil $0,231 > \alpha (0,05)$ dan Thitung sebesar $1,204 < T_{tabel} (1,657)$ yang artinya variabel perbincangan dunia maya dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Adapun pengujian pada variabel gaya hidup mendapatkan hasil $0,039 < \alpha (0,05)$ dan Thitung sebesar $7,190 > T_{tabel} (1,657)$ yang artinya variabel gaya hidup dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

Pada keterangan tersebut maka dapat diperoleh hasil dari rumusan masalah pada bab 1 dimana :

1. Tidak terdapat pengaruh perbincangan dunia maya terhadap perilaku belanja produk fashion secara online
2. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku belanja produk fashion secara online.
3. Terdapat pengaruh perbincangan dunia maya dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap perilaku belanja produk fashion secara online.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya adalah :

1. Pembicaraan dunia maya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja produk fashion secara online dengan nilai Thitung $(1,204) < T_{tabel} (1,657)$ yang hanya memberikan sumbangan pengaruh sebesar 3,9% saja. Sedangkan sisanya sebesar 96,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja produk fashion secara online dengan nilai Thitung $(7.190) > T_{tabel} (1,657)$, sedangkan persentase pengaruh yang disumbangkan adalah 24,8% terhadap perilaku belanja online. dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Pembicaraan dunia maya dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terdapat perilaku belanja produk fashion secara online, dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < \alpha (0,050)$ dan nilai Fhitung $(41,139) > F_{tabel} (3,07)$. Perbincangan dunia maya dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap perilaku belanja produk fashion. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dan pembahasan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk melalui online, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan penjualan online perlulah melakukan segmentasi gaya hidup konsumen sesuai jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan dan juga pendapatan rata-rata untuk dapat dengan tepat memasarkan produk secara maksimal sesuai yang dibutuhkan konsumen.

2. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk fashion secara online perlulah mengikuti trend terkini dan data konsumen ter-*update* untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu mengharapkan produk-produk fashion baru untuk gaya berpakaianya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan indikator-indikator baru serta memperluas variabel yang diteliti untuk menyempurnakan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Abd-Elaziz, Mohamed E, Gamal S.A. Khalifa, Wael M. Aziz & Magdy Abdel Aleem Ma`youf. Determinant of Electronic word of Mouth (EOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotel, Fayoum University*
- Ashoer, Muhammad. Haerdiansyah Syahnur & Imaduddin Murdifin. 2019. Bagaimana gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 20 No 1* . 52-65
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Chu, Shu-Chuan. 2009. Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. Faculty Of The Graduate Of The University of Texas at Austin. Doctor Of Philosophy. The University of Texas at Austin.
- David W. Craven & Nigel F. Piercy. 2009. *Strategi Marketing McGraw Hill*
- Ekasari, Novita & Rizki Hartono. 2015. Pengaruh faktor-faktor gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian laptop Apple. *Journal Digest Marketing vol.1 no 1*.
- Erkan, I. and Evans, C., 2016. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, Pp 1-17*
- Harahap, Dedy Ansari & Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 9, No 2*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Humaira, Aulian & Lili Adi Wibowo. 2016. Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. VI, No. 2*
- Kudeshia, Chetna & Armesh Kumar. 2017. Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review Vol. 40 No 3*
- Kotler, P & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA
- Laksmi, Aditya Ayu & Farah Oktafiani. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis, vol. 10 No 2*.
- Litvin, Stephen W, Ronald E. Goldsmith & Bing Pan. 2018. A Retrospective View Of Electronic Word-of-mouth In Hospitality And Tourism Management. *Florida State University Libraries*. Florida State University
- Marindi, Pandu & Desi Nurwidawati. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character Vol 03 No 2*
- Miguéis.V.L, A.S. Camanho & João Falcão e Cunha. 2012. Customer Data Mining For Lifestyle Segmentation. *Expert System With Application 39. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal*
- Mutia, Agustina. 2017. Pengaruh gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan pembelian Barang yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi. *Ilitizam Journal Of Sharinah Economic Research, Vol 1 No 1*
- Nora, Liza & Nurul S. Minarti. 2016. The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Convergence 2016*. Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

- Rahayu, Sri, Zhuhariyah & Silvia Bonita. 2015. Pengaruh Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang.
- Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasoliwati. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemn dan Kewirausahaan Vol.17 No 2*