

# **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI TOKOPEDIA**

**Nabil Ichlasul Fikri<sup>1</sup>**  
**Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup> ichlasul.nabil@gmail.com  
<sup>2</sup> trievelina@polinema.ac.id

---

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi sedangkan data primer diperoleh dengan teknik kuesioner yang disebar kepada 95 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasecara parsial hanya gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Namun secara simultan, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

**Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian**

## **Abstract**

*This research aims to determine and explain the influence of lifestyle and reference groups on product purchasing decisions through Tokopedia. This research is a quantitative research. In this research, secondary data was obtained by documentation technique while primary data was obtained by questionnaire technique which was distributed to 95 respondents using purposive sampling technique. The data analysis methods using descriptive analysis and inferential analysis. The results of this research explain that partially, only lifestyle influences product purchase decisions through Tokopedia. However, simultaneously lifestyle and reference groups influences product purchase decisions through Tokopedia.*

**Keywords: Lifestyle, Reference Groups, Purchase Decisions**

---

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Penyebaran informasi tentang suatu produk yang cepat dan bercakupan luas telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dengan memahami gaya hidup konsumen, maka akan menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk dapat menjual barang sesuai dengan gaya hidup target pasarnya. Selain itu, saat ini konsumen semakin selektif dalam memilih sebuah produk. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin pesat sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memproduksi produk yang berkualitas. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan kelompok referensi atau kelompok acuan sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah untuk penelitian ini adalah apakah gaya hidup dan kelompok

referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Kajian Empiris**

Adapun penelitian terdahulu yaitu Febrianti (2020) menjelaskan bahwa kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Madame Wang Secret Garden Malang. Kemudian Solichah (2019) secara parsial menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Ria Miranda Malang.

### **2.2 Kajian Teori**

#### **2.2.1 Gaya Hidup**

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola bagaimana seseorang hidup, menggunakan

uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*) (Sumarwan, 2011:56-57).

### **2.2.2 Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (Suryani, 2013:161).

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen (keputusan pembelian) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016:57).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Suryani (2013:57) dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memiliki produk maupun jasa dan berbagi pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

### **2.3.2 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian**

Sumarwan (2011:306) menjelaskan Kelompok referensi atau kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

## **3. Metodologi**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

### **3.2 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2020/2021 yang terdiri dari program studi D4 Manajemen Pemasaran dan D3 Administrasi Bisnis sebanyak 1.387 orang.

### **3.3 Sampel**

Dengan menggunakan rumus Slovin, ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

### **3.4 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Gaya Hidup menurut Wells dan Douglas dalam Suryani (2013:58) terdapat 3

indikator yaitu, 1) Aktivitas dengan item Hobi, Hiburan dan Belanja, 2) Minat dengan item Keluarga dan Prestasi, 3) Opini dengan item Diri Sendiri dan Produk. Variabel Kelompok Referensi menurut Suryani (2013:161) terdapat 2 indikator yaitu, 1) Kelompok Primer dengan item Orang Tua dan Saudara, 2) Kelompok Sekunder dengan item Komunitas dan Tetangga. Variabel Keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2015:41) terdapat 5 indikator yaitu, 1) Pengenalan Kebutuhan dengan item Kebutuhan dan Keinginan, 2) Pencarian Informasi dengan item Pengguna Lain dan Media, 3) Evaluasi Alternatif dengan item Kualitas dan Manfaat, 4) Keputusan Pembelian dengan item Selera dan Harapan, 5) Perilaku Pasca Pembelian dengan item Kepuasan dan Membeli Kembali.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan teknik dokumentasi.

### **3.7 Metode Analisa**

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif.

### **3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno (2012:120) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

#### **3.8.3 Uji Statistik t**

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### **3.8.4 Uji Statistik F**

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

#### **3.8.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.8.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

##### **3.8.5.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

#### **3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011:135) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

#### **4.1 Uji Validitas**

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### **4.2 Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

#### **4.3 Uji t**

Dari hasil uji t untuk pengaruh variabel gaya hidup diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Untuk pengaruh variabel kelompok referensi diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$ . Sehingga kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

#### **4.4 Uji F**

Dari hasil uji F diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik data berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

##### **4.5.2 Uji Multikolinieritas**

Data menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Multikolinieritas.

##### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik *Scatterplot* data menyebar serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

### **4.6 Bahasan**

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Item diri sendiri dan belanja memiliki pengaruh yang cukup besar dalam variabel gaya hidup.

Berdasarkan hasil analisis uji t pula diketahui bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Selain itu diketahui bahwa item orang tua memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel kelompok referensi.

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Hal ini juga didukung dengan data korelasi dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebesar 72,9%. Selain itu diketahui bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 52,1%.

### **5. Simpulan dan Saran**

#### **5.1 Simpulan**

Secara parsial, hanya gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Namun secara simultan, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia.

#### **5.2 Saran**

Tokopedia diharapkan mampu memunculkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keluarga konsumen, referensi orang tua dan dapat memenuhi harapan konsumen.

### **6. Daftar Rujukan**

- Abdurrahman, Hana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianti, Ayu Nurlita & Masreviastuti. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Madame Wang Secret Garden Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (online), Vol. 6, No. 1, (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 17 Februari 2021).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Solichah, Hanum Mazroatus & Hadi, Mustofa. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Ria Miranda Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (online). Vol. 5, No.1, (<http://jab.polinema.ac.id/> Diakses pada 8 April 2021).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.