PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, DAN GAYA HIDUP, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKUN NETFLIX DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN DI MEDIASI NIAT BELI

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh :

NAMA : SITI AISYAH
NPM 2105160262
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 24 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama	**: SITI AISYAH**
NPM	**: 2105160262**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Kosentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKUN NETFLIX DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN (DIMEDIASI MINAT BELI)**

Dinyatakan (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I	Penguji II
(Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA)	**(RAHMAT HIDAYAT, S.T., M.M.)**

Pembimbing

(Assoc. Prof. [illegible], S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua	Sekretaris
(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)	**(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**SITI AISYAH**
N.P.M	:	**2105160262**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, DAN GAYA HIDUP, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKUN NETFLIX DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN DI MEDIASI NIAT BELI.**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. RAIHANA DAULAY, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
NPM : 2105160262
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Akun Netflix di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan Di Mediasi Niat Beli.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul Perbaiki daftar pustaka sesuaikan dgn judul penulisan sistematika diperbaiki. Perbaiki rumusan hipotesis.	21/10 2024	
Bab 2	Tambahkan teori perilaku konsumen setiap variabel 4 org Perbaiki kerangka konseptual hipotesis	6/11 2024	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional	03/12 2024.	
Bab 4	Perbaiki deskripsi dan analisis data	25/2 2026.	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	6/3 2025.	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley.	7/3 2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	14/3 2025	

Medan, Maret 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Siti Aisyah**
NPM	**: 2105160262**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Akun Netflix di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan Di Mediasi Niat Beli"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Siti Aisyah

ABSTRAK

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, DAN GAYA HIDUP, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKUN NETFLIX DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN DI MEDIASI NIAT BELI

Oleh:
SITI AISYAH
Email: saaisyahh11@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian akun Netflix di e-commerce Shopee pada mahasiswa kota Medan yang dimediasi oleh niat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan yang melakukan pembelian akun Netflix di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee, 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee, 3) Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli akun Netflix di Shopee, 4) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli akun Netflix di Shopee, 5) Niat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee, 6) Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee melalui niat beli, 7) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee melalui niat beli.

Kata Kunci: Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Akun Netflix

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS, AND LIFESTYLE, ON THE DECISION TO PURCHASE A NETFLIX ACCOUNT IN E-COMMERCE SHOPEE FOR STUDENTS MEDAN CITY MEDIATION ON PURCHASE INTENTION

by:
SITI AISYAH
Email: saaisyahh11@gmail.com

This study aims to analyze the influence of reference groups and lifestyle on the purchase decision of Netflix accounts on the Shopee e-commerce platform among students in Medan, which is mediated by purchase intention. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were students in the city of Medan who purchased Netflix accounts on Shopee. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data analysis using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results showed that: 1) Reference groups have a positive and significant effect on the purchase decision of Netflix accounts on Shopee, 2) Lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decision of Netflix accounts on Shopee, 3) Reference groups have a positive and significant effect on the purchase intention of Netflix accounts on Shopee, 4) Lifestyle has a positive and significant effect on the purchase intention of Netflix accounts on Shopee, 5) Purchase intention has an insignificant effect on the purchase decision of Netflix accounts on Shopee, 6) Reference groups have a positive and significant effect on the purchase decision of Netflix accounts on Shopee through purchase intention, 7) Lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decision of Netflix accounts on Shopee through purchase intention.

Keywords: Reference Groups, Lifestyle, Purchase Intention, Purchase Decision, Netflix Accounts

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW dimana beliau merupakan panutan untuk kita semua. Tugas akhir ini dibutuhkan dalam rangka kelengkapan penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dalam penulisan tugas akhir ini adalah : **" Pengaruh Kelompok Referensi, Dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Akun Netflix Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan Di Mediasi Niat Beli"**

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas akhir ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya tugas akhir ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Abdul Hamid dan Ibunda Rona yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Susi Handayani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademikyang telah memberikan arahan dan masukan dalam proses perkuliahan.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca, demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Atas perhatian yang telah diberikan dari semua pihak penulis ucapkan banyak terimakasih. Wassalamu'alaikum wr.wrb

Medan, Maret 2025

SITI AISYAH
NPM. 2105160262

DAFTAR ISI

ABSTRAK..... i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vi

DAFTA GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah..... 8
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian..... 9
1.6 Manfaat Peneliti 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Uraian Teori 11
2.1.1 Pembelian Online..... 11
2.1.1.1 Pengertian Pembelian Online 11
2.1.1.2 Faktor - Faktor Pembelian Online..... 14
2.1.1.3 Indikator pembelian online..... 16
2.1.2 Kelompok Referensi..... 17
2.1.2.1 Pengertian Kelompok Referensi 17
2.1.2.2 Jenis-jenis Kelompok Referensi 18
2.1.2.3 Indikator Kelompok Referensi 19
2.1.3 Gaya Hidup..... 21
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup 21
2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup..... 22
2.1.3.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup 24
2.1.4 Niat Beli 25
2.1.4.1. Pengertian Niat Beli 25
2.1.4.2 Pengertian Niat Beli 26
2.1.4.3 Indikator Niat Beli 26
2.1.4.4 Faktor-Faktor Niat Beli 27
2.2 Kerangka Konseptual..... 28
2.2.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Online..... 27
2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Online..... 28
2.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli 28
2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli..... 29

2.2.5 Pengaruh Niat Beli Terhadap Pembelian Online 30
2.2.6 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Online Melalui Niat Beli 30
2.2.7 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Online Melalui Niat Beli 31
2.3 Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Definisi Operasional 34
3.2.1 Variabel Bebas 36
3.2.2 Variabel Terikat 36
3.2.3 Variabel Intervening/Mediasi 36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 37
3.3.1 Tempat Penelitian 37
3.3.2 Waktu Penelitian 37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 37
3.4.1 Populasi 37
3.4.2 Sampel 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.5.1 Kuesioner 38
3.5.2 Uji Validitas 39
3.5.3 Uji Reabilitas 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif 41
3.6.2 Analisa Model Struktual (Inner Model) 41
3.6.3 Analisis Model Pengukuran (Outer Modell) 42
3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS) 43
3.7 Pengujian Hipotesis 44
3.7.1 Analisis Efek Mediasi (Mediation Effect) 44
3.7.2 Pengaruh Langsung (Direct Effect) 44
3.7.3 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) 45

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Hasil Penelitian 46
4.2 Analisis Data 59

BAB 5 PENUTUP 88
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran 89
5.3 Keterbatasan Penelitian 89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional 35
Tabel 4.1.Skala Likert..... 49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas..... 50
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi..... 51
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup 53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Niat Beli..... 55
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian 58
Tabel 4.9 Outer Loadings 62
Tabel 4.10 Cross Loading..... 63
Tabel 4.11 Hasil Cronbach's Alpha 65
Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability..... 65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Average Variance Extracted..... 66
Tabel 4.14 Validitas Diskriminan..... 67
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square..... 68
Tabel 4.16 Hasil F-Square 69
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect) 71
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Tidak Langsung..... 74
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Total..... 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Platform Streaming* Video Online Terpopuer 3
Gambar 1.2 Bukti Penjualan Akun Netflix di Shopee 5
Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS 61
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan pengaruh besar dalam dalam kemajuan perdagangan *online*, terutama *e-commerce* di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan internet dan penggunaan teknologi digital, *e- commerce* telah menjadi salah satu sektor paling penting dalam perdagangan global saat ini. Mengacu data yang dimiliki oleh Hootsuite (wearesocial.com) terjadi peningkatan sebesar 12,8% dalam jumlah penduduk Indonesia yang melakukan pembelian *online* dari tahun 2022 hingga awal 2023, mencapai angka 178,9 juta orang. Pertumbuhan ini terkait erat dengan kelimpahan *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

E-commerce adalah pembelian, penjualan, dan promosi barang dagangan dan administrasi melalui kerangka kerja elektronik (Prasetio & Simarmata, 2021). Seperti radio, tv dan sistem komputer, atau web. Di era ini, *e-commerce* sangat penting bagi kehidupan manusia, karena dapat membuatnya lebih nyaman dan menghemat waktu kita dalam membeli atau menjual suatu barang. *E-commerce* juga mempermudah konsumen dalam berbelanja barang dan memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Berbelanja di *E- Commerce* yang tersedia menjadi alternatif keputusan pembelian bagi konsumen seperti Shopee, Tokopedia,Lazada, DLL.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar- benar membeli. keputusan pembelian

dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : 1) Budaya terdiri atas (sub budaya dan kelas ekonomi), 2) Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran status), 3) Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian).

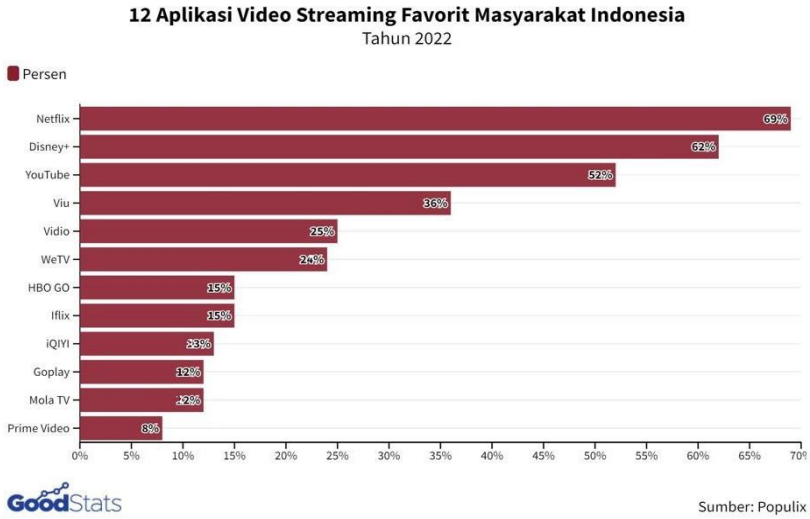
Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2015). Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga, dsb.

Selanjutnya gaya hidup dikatakan sebagai cara hidup yang identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya pendapat (Setiaadi., 2013). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran terhadap aktivitas, minat, opini dan demografi. Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup juga mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen.

Selanjutnya shopee adalah salah satu platform *e-commerce* populer di Indonesia. Platform ini bermarkas di Singapura dan dikelola oleh SEA Group

(dulunya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas operasinya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Haryono, 2018). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan untuk semua kalangan, baik pria, wanita, remaja dewasa dan seterusnya. *Platform* ini memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat serta memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan berbelanja secara praktis dimanapun dan kapanpun untuk memperoleh produk yang konsumen inginkan.

Berbagai kebutuhan yang dapat secara mudah dan murah dapat diperoleh pada *e-commerce* shopee salah satu hal yang penulis temui dan menarik. Shopee adalah penjualan akun Netflix Premium secara tidak resmi di Shopee. Netflix sendiri merupakan penyedia layanan streaming yang menawarkan berbagai acara TV, termasuk film, dokumenter, anime, variety show, dan banyak lagi, dapat diakses di ribuan perangkat yang terhubung ke internet. Menurut data yang diperoleh melalui goodstats.id yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, pada tahun 2022, Netflix menjadi *platform streaming* video *online* paling populer dibandingkan dengan lainnya. Netflix menempati posisi teratas dengan 69% responden, diikuti oleh Viu, Disney, YouTube, Video, Iflix, WeTV, HBO GO, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan terakhir adalah Prime Video.

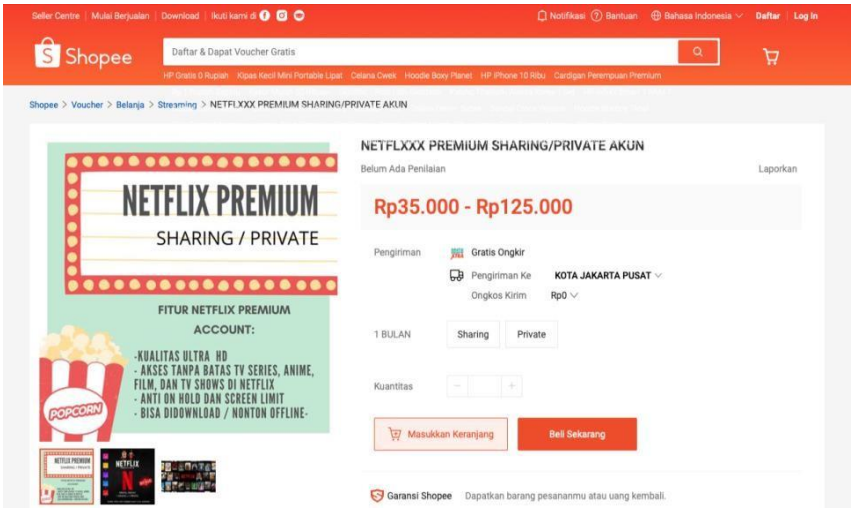


Gambar 1.1 *Platform Streaming* Video *Online Terpopuler*

Banyak penjual di luar aplikasi resmi Netflix telah muncul di Shopee, terdapat banyak toko yang menjual akun Netflix, seperti "Netflixindo.id", "Netflixstore.id", "boss_premium", "Netflixmurahbruh", dan lainnya. Selanjutnya untuk menjadi pelanggan premium, pengguna perlu membayar biaya mulai dari Rp 54.000,00 hingga Rp 186.000,00 per bulan, tergantung pada paket yang dipilih (Khasanah, 2022). Beberapa pihak menyediakan solusi dengan menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga resmi dari Netflix, yaitu berkisar antara Rp 25.000,00 hingga Rp 130.000,00 per bulan. Selain itu, ada juga beberapa penjual yang menawarkan akun tersebut dengan masa berlaku 6 bulan, 1 tahun, atau bahkan untuk selamanya. Terlepas dari legalitas akun yang digunakan, fenoma jual beli akun dengan harga tidak resmi adalah illegal (Kamelia, 2010).

Fenomena yang menarik adalah bahwa meskipun penjualan akun Netflix di Shopee dianggap ilegal, praktik ini tetap berlangsung dan sangat diminati. Buktinya, salah satu toko di Shopee telah mencatat lebih dari 10 ribu penjualan

akun Netflix premium yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik dengan harga lebih murah yang ditawarkan oleh penjual-penjual ini, meskipun mereka mengetahui bahwa praktik tersebut ilegal. Tingginya angka penjualan ini mencerminkan permintaan yang signifikan dan menunjukkan bahwa banyak pengguna bersedia mengambil risiko untuk mendapatkan akses lebih murah ke layanan Netflix.



Gambar 1.2 Bukti Penjualan Akun Neflix di Shopee

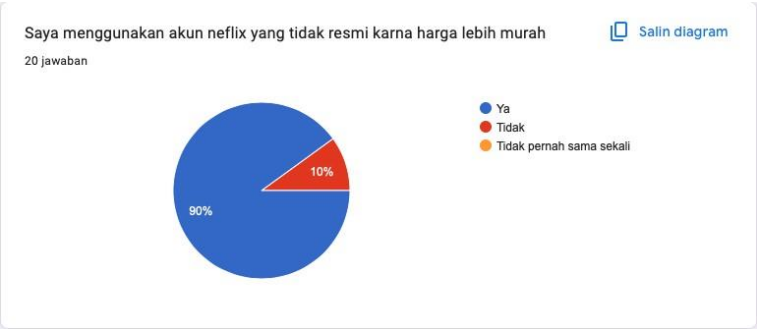
Berdasarkan survey yang penulis lakukan terhadap konsumen akun Netflix terdapat beberapa alasan mengapa menggunakan akun Netflix yang tidak resmi pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.3 Survei Kelompok Referensi

Data di atas menunjukkan dari 20 jawaban 100% responden menyatakan Pembelian Akun Netflix banyak di rekomendasikan teman dan sahabat. Ini membuktikan adanya Pengaruh Kelompok Referens Terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1.4 Survei Gaya Hidup

Data di atas menunjukkan dari 20 jawaban 75% responden menyatakan konsumen tidak menggunakan berlangganan asli dari akun Netflix. Ini membuktikan adanya Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.5 Survei Keputusan Pembelian

Data di atas menunjukkan dari 20 jawaban 90% responden menyatakan banyak menggunakan akun Netflix yang tidak resmi karna harga lebih murah. Ini membuktikan adanya Keputusan Pembelian Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di tuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul " **Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Akun Netflix di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan di Mediasi Niat Beli.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi Masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Masih banyak nya pembelian akun Netflix tidak resmi di shopee.
2. Terdapat konsumen yang membeli akun Netflix tidak resmi atas rekomendasi teman.
3. Masih banyak konsumen membeli akun Netflix di shopee dengan harga lebih murah dibandingkan secara resmi sehingga berdampak pada pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel "Kelompok Referensi,Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Niat Beli Pada Mahasiswa Kota Medan ".

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian akun

neflix di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian akun netflix di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap niat beli akun neflix di shopee pada mahasiwa kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian akun neflix di shopee pada mahasiswa kota medan?
6. Apakah ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalu niat beli di akun neflix shopee pada mahasiswa kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui niat beli di akun neflix shopee pada mahasiswa kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menyelidiki pengaruh *kelompok referensi* terhadap keputusan pembelian akun neflix di shopee pada mahasiswa kota medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan
5. Untuk mengetahui pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian akun

neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan

6. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadp niat beli melalui keputusan pembelian akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan
7. Untuk mengetahui gaya hidup terhadap niat beli melalui keputusan pembelian akun neflix di shopee pada mahasiswa kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan serta yang dilakukan didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat tersebut berupa kerangka teori tentang keputusan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya di kemudian hari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu metode informasi dan menjadi acuan bagi seluruh bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian akun Netflix di e-commerce shopee pada mahasiswa kota medan di mediasi niat beli.

2. Manfaat Praktis

   a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu konsumen dalam meningkatkan sistem untuk memberikan keputusan pembelian.
   b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kelompok referensi dan gaya hidup.
   c. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan pencapaian konsumen.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

   a. Sebagai referensi bagi penelitian – penelitian lain yang sejenis

   b. Sebagai masukan bagi penulis yang sedang melakukan penelitian dibidang kajian yang sama

   c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam mel penilitian dimasa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2012) dalam buku mikro ekonomi , perilaku ekonomi didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang yang berperilaku secara regional dalam upaya mereka dalam mengoptimalkan kepuasan yang dapat diperoleh dengan membeli kombinasi tertentu dari barang dan jasa. Pilihan konsumen memiliki bagian yang saling terkait : preferensi konsumen dan analisis garis anggaran yang memberikan kendala pada pilihan konsumen. Konsumen membuat pilihan dengan membandingkan keranjang belanja komoditas.

2.1.1.1 Faktor Model Perilaku Konsumen

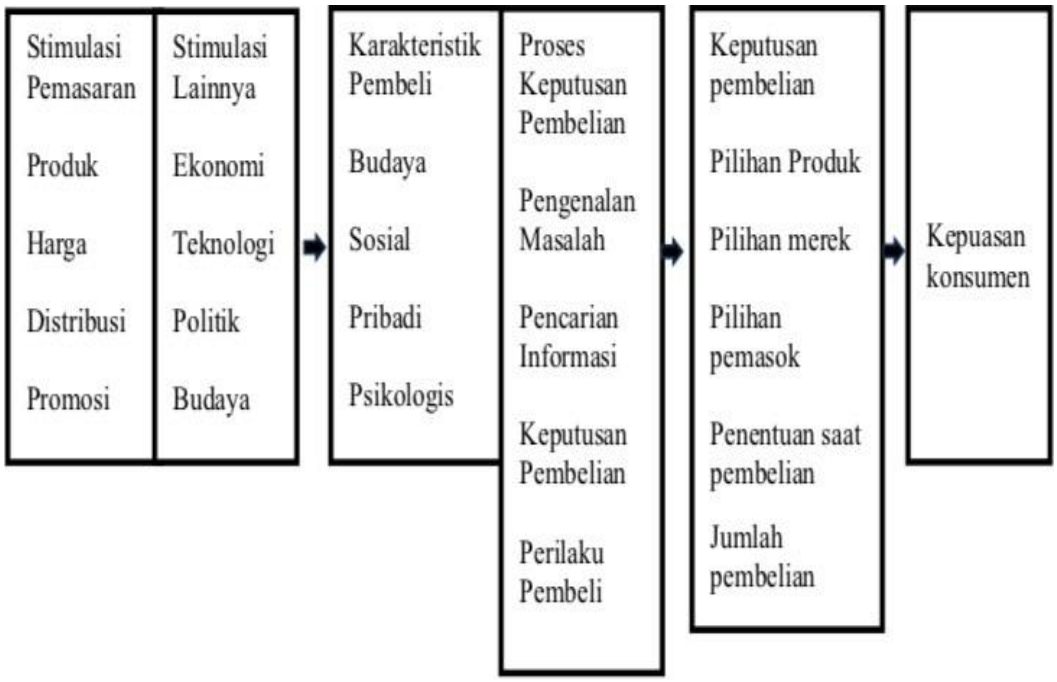
Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran *(Marketing Stimulation)* sepenuhnya dipengaruhi

oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini,

2. Rangsangan Lain *(Other Stimulation)* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Karakteristik Pembeli *(Buyer Characteristics)* variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
4. Proses Keputusan Membeli *(Buying Decision Process)* proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain.
5. Keputusan Pembeli *(Buyer's Decision)* variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli.

Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2021)

Dalam Karakteristikk pembeli terdiri atas budaya, sosial yang terdiri kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Selanjutnya karakteristik pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan karakteristik psikologis. Keseluruhan karakteristik pembeli berproses mencari informasi sebelum menetapkan pilihan produk sehingga menimbulkan minat beli untuk menetapkan keputusan pembeli.

2.1.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian (Daulay, 2018).

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (fully planned puschase), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (partially planned purchase) dan pembelian yang tidak direncanakan (unplanned purchase). Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran.

Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

(Tirtayasa et al., 2021**)** mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagiadari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kemudian (Sumarwan, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Selanjutnya (Sangadji & Sopiah, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluaasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalanya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Ashari, 2020).

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.1.1.4. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Setyorini et al., 2023) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada
2. Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
3. Kelas Sosial, ukuran-ukuran yang dipakai untuk mmebuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.
4. Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.
5. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

   Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan

pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) pemasar harus memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen bisnis, seperti :

1. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
2. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian,seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa

dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.

3. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

   Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunujukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian Informasi

   Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) EvaluasiAlternatif

   Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya.evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model.*

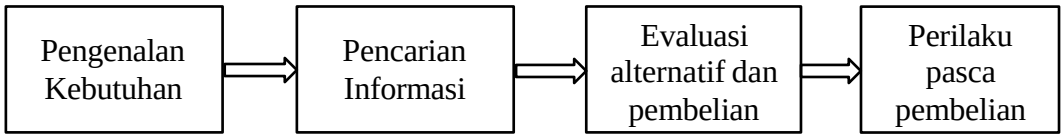
4) KeputusanPembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakkan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) PerilakuPembelian

Setelah membei suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangut tigkat kepuasan dalam menggunkan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb et al., 2012), konsumen akan melewati 4 tahap proses *buying decision*, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Lamb et al., 2012),

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1) Pemilihan produk, pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
2) Pemilihan merek, pelanggan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
3) Pemilihan tempat penyalur, pelanggan mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

4) Waktu pembelian pelanggan dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
5) Jumlah pembelian, pelanggan mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6) Metode pembayaran, pelanggan mengambil Keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan Keputusan konsumen.

2.1.1. Kelompok Referensi

2.1.2.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi *(reference group)* merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi prilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan prilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

(Kotler & Keller, 2016) (2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. (Sumarwan, 2015) mendefinisikan bahwa kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut (Mangkunegara, 2017), “Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok”.

Kemudian (Sumarwan, 2015) menyatakan bahwa kelompok refensi adalah sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu

mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku". Lain halnya menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat simpulkan bahwa kelompok referensi (reference group) adalah suatu kelompok atau orang yang secara nyata dapat mempengaruhi prilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berprilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

2.1.2.2 Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh secara nyata dalam mendukung proses keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011), ada tiga klasifikasi yang memiliki pengaruh dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seorang individu melalui norma-norma sosial yang ada dan wajib dipatuhi serta diikuti. Adanya tekanan kuat terhadap seseorang untuk mematuhi norma-norma yang diberikan akan mengakibatkan pengaruh normative menjadi sangat kuat. Diantaranya penerimaan sosial salah satu motivasi kuat, dan produk serta jasa yang telah dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi dapat berpengaruh terhadap konsumen melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen menganggap saat membeli kendaraan mewah dengan maksud agar orang lain memberikan pandangan ke dirinya sebagai orang yang sukses dan kendaraan mewah tersebut juga dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain akan menilai kesuksesan individu memiliki ciri-ciri terhadap kepemilikan kendaraan mewah, karena itu seseorang berusaha memiliki kendaraan agar bisa dipandang sebagai orang yang sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi dapat memberi pengaruh terhadap pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter ialah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, sering kali diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

2.1.2.3. Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1) Kelompok keanggotaan. Kelompok kenaggotaan yaitu kelompok yang

memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

a) Kelompok primer. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehinggamemilikikesamaansikapdantujuan.

b) Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikatburuh.

2) Kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Jenis kelompok referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelompok primer, khususnya teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, dan teman organisasi/perkumpulan). Menurut pendapat dari (Rochmanto, A., Anggoro, B., & Widiyanto, 2019) apabila terjadi pertentangan antara sikap orang tua dengan sikap teman-teman dalam kelompok, maka seseorang akan cenderung untuk mengambil sikap yang sesuai dengan sikap teman-teman kelompok, karena baginya persetujuan atau kesesuaian sikap sendiri dengan sikap kelompok adalah sangat

penting untuk mnejaga status afiliasinya dengan teman-teman, untuk menjaga agar ia tidak dianggap “asing” dan lalu dikucilkan kelompok.

2.1.2.4. Indikator Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk, pengaruh yang digunakan kelompok acuan pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk serta pada faktor-faktor sosial tertentu. Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1. Informasi dan pengalaman

   Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu.

2. Kredibilitas

   Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber- sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

3. Sifat menonjol produk Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visul adalah produk yang mencolok dan diperhatikan. Produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

2.1.2. Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. (Setiadi, 2015) medefinisikan gaya hidup secara luas yaitu bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Berbelanja produk kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan dengan berbelanja *online*. Hal ini sangat membantu individu yang selalu mendambakan gaya hidup yang cepat dan praktis. Perilaku belanja *online* tentu memiliki dampak positif maupun negatif. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu mewaspadai dalam melakukan pembelian pada toko *online*. Konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online*, produk yang akan dibeli, harga produk, promosi yang ditawarkan jika ada, sistem pengiriman, maupun cara pembayaran. Sebab melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi apapun serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan adanya keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk. Karena setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan

konsumen merupakan bagian yang vital dari keberadaan produk di pasaran tempat penerimaan atau penolakan suatu produk. (Daulay, R., & Rany, 2018).

(Mowen, J., & Minor, 2002) mendefinisikan gaya hidup secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk mengurangikan tingkat yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar (misalnya segmen pasar). Konsep gaya hidup menunjukan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perpektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan dan memandang konsumen (Mowen, J., & Minor, 2002).

Kemudian Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Selanjutnya (Sugihartati, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan suatu adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.

2.1.3.2.Faktor – Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup

faktor- faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang mengikuti pendekatan gaya hidup cenderung membagikan konsumen terhadap variabel-variabel aktivitas, interest, dan opini pandangan-pandangan (Reinhard, 2017)

Menurut Amstrong faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh gaya

hidup individu adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2013). Berikut penjelasan dari beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

1. Sikap

   Sikap adalah kondisi jiwa dan pikiran yang memberikan tanggapan pada suatu objek di organisasi berdasarkan pengamalan dan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung. Keadaan jiwa sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaaan dan lingkungan sosial.

2. Pengalaman dan pengamatan

   Pengalaman memberi pengaruh pengamatan sosial didalam sikap, pengalaman dapat diambil dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, juga melalui pengalaman orang akan memperoleh pembelajaran. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk perhatian pada suatu objek.

3. Kepribadian

   Kepribadian merupakan bentuk karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

4. Konsepdiri

   Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya maka akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidup.

5. Motif

Perilaku seseorang hadir karna adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap wibawa yang merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonis.

6. Persepsi

   Persepsi merupakan proses yang dilakukan dalam memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi dalam membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Di dalam faktor yang mempengaruhi gaya hidup terdapat juga indikator yang dapat berpengaruh dalam gaya hidup.

2.1.3.3 Manfaat Gaya Hidup

Menurut (Huey & Yazdanifard, 2014) manfaat dari gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab,dan berpendidikan tinggi.
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yatu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.

6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru

2.1.3.4. Indikator Gaya Hidup

Pengaruh gaya hidup dapat dilakukan pengukuran atas perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat dievaluasi dengan indikator gaya hidup. Menurut (Setiadi, 2015) indikator gaya hidup yaitu:

1. Aktivitas*(Activities)*

   Dimensi aktivitas mencakup apa yang dilakukan konsumen dalam mengabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan nilai yang dianut oleh seseorang sepeti motives, values dan preference inventory

2. Minat *(Interest)*

   Dimensi minat mencakup bagaimana seorang konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. Opini *(Opinion)*

   Dimensi opini adalah pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta dunia sekelilingnya yang dapat dihubungkan dengan presepsi (Fazriach, 2011). Presepsi meliputi proses seseorang mengatur dan menginterprestasikan kesan-kesan yang ditangakap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

2.1.2.2.Niat Beli

2.1.4.1 Pengertian Niat Beli

Niat Beli mendefinisikan purchase intention sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian (Daulay

& Putri, 2018)

Menurut (Firmansyah, 2020), niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Menurut Wibowo, et al (2013), niat beli merupakan awal dari keinginan seseorang untuk menginginkan pelayanan di masa yang akan datang, itu juga dapat dianggap sebagai perilaku belanja pelanggan, jika pelanggan senang dan puas berbelanja suatu produk atau jasa, maka inilah yang disebut dengan niat berbelanja.

Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut Schiffman dan kanuk dalam (Rosdiana, 2018) niat beli konsumen merupakan segi psikologis yang memberikan pengaruh lumayan signifikan pada perilaku dalam bersikap, penilaian konsumen pada produknya yang bergantung kepada wawasan terkait informasi perihal fungsi suatu produknya. Niat beli ini menciptkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Mempengaruhi Niat Beli

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah :

1. *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek adalah persepsi penerima pesan

terhadap merek itu sendiri. Merek lebih mengarah pada nilai intangible dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersama an dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan dating

2. *Communicator Crediblity Cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan. Sekumpulan respon kognitif berikutnya adalah diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber informasi bisa dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan
3. *Advertisement execution cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan. Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti statement, gambar, arangements dan rancangan iklan secara umum. Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan.

2.1.4.3. Manfaat Niat Beli

(Kotler & Keller, 2016) manfaat Niat beli untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Menurut (Fishbein & Ajzen, 2017), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku *(The Behaviour)*
2. Objek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

2.1.4.4. Indikator Niat Beli

Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari (Schiffman & Kanuk, 2015). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Menurut (Kotler & Keller, 2016) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

   Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

   Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

   Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

   Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Menurut (Notoatmodjo, 2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

1. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompokreferensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa (Morisson, 2014).

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal ini dapat dipengaruhi oleh sebuah keinginan seseorang

dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkahlaku. Selain itu gaya hidup juga dapat menggambarkan pola pikir seseorang dalam beraktifitas. Pola pikir dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menentukan sebuah pilihan seperti misalnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang menarik baginya (Morisson, 2014).

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli

Kelompok referensi dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk dilihat dari jenis konsumsi tertentu (Hoonsopon, 2016). Konsumen akan mengandalkan kelompok referensi yang mereka percaya untuk memandu mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Peran kelompok referensi bisa dari temen, keluarga atau komunitas,dimana calon konsumen menjadi bagian dari kelompok referensi tersebut. Didalam komunitas yang digunakan sebagai sumber memperoleh informasi dari kelompok referensi, konsumen yang memiliki kebutuhan secara spesifik dapat memperoleh informasi yang berharga,mencari produk yang sesuai, berpartisipasi dalam diskusi dan memperkuat hubungan antar pribadi dengan anggota komunitas (Savitri & Wardana, 2018). Konsumen yang mendapatkan informasi dari komunitas akan memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari selebriti (Hoonsopon, 2016). Karena informasi yang diperoleh dari komunitas dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk tersebut, kepercayaan yang timbul ini akan mendorong niat beli konsumen yang akan menghasilkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli

Gaya hidup memiliki prinsip bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Selain itu gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan

seseorang dalam sehari-hari yang dinyatakan dalam suatu bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang dipilih akan mempengaruhi prilaku seseorang dan pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan-pilihan yang akan dikonsumsi (Panjaitan, 2014). Gaya hidup seseorang dapat berubah, namun perubahan tersebut terjadi bukan karena kebutuhan namun dikarenakan nilai-nilai yang dianut dan lingkungan yang mempengaruhi. Sedangkan perubahan gaya hidup konsumen dapat terjadi karena iklan, atribut, tempat, harga, dan program yang disukai (Imantoro & Suharyono, 2018).

5. Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Niat beli dipandang sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pesan-pesan komunikasi pemasaran perlu konsisten karena orang akan mengasosiasikan informasi iklan yang diterimanya dengan pengalaman masa lalunya tentang stimulus-stimulus tersebut. Niat membeli erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Dengan adanya niat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap keputusan membeli produk yang diminati (Zafar & Mahira, 2018).

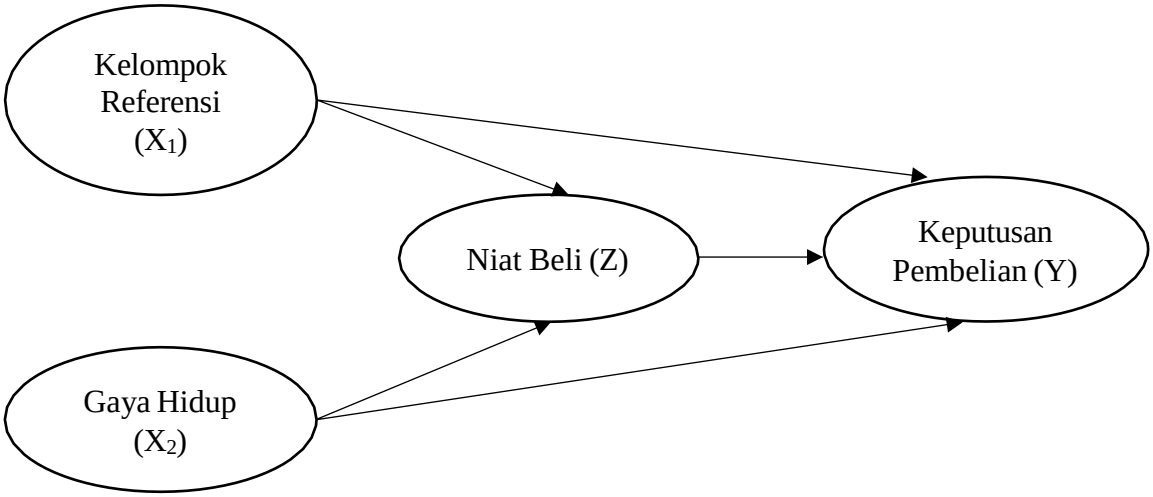
6. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli

Niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Savitri & Wardana, 2018). Niat beli merupakan salah satu perilaku social terutama mengenai keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian.

7. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat beli, di mana gaya hidup yang positif dapat meningkatkan niat beli dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup yang mencakup aktivitas dan minat berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sekitar 21%. Selain itu, gaya hidup juga membentuk preferensi konsumen yang mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, gaya hidup yang sesuai dapat memperkuat niat beli dan mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Alsabiyah, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka hasil kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan Pada Kerangka Konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian akun neflix di *e-commerce* shoppe pada mahasiswa kota Medan
2. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian akun neflix di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan
3. Ada pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli akun neflix di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan
4. Ada pengaruh gaya hidup terhadap niat beli akun neflix di *e- commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan
5. Ada pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian akun neflix di *e-commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan
6. Ada pengaruh kelompok referensi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian akun neflix di *e- commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan
7. Ada pengaruh gaya hidup terhadap niat beli melalui keputusan pembelian akun neflix di *e- commerce* shopee pada mahasiswa kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian ekplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubunganantara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalampenelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yangrelevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih."

3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1. Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi

terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah green life style dan kualitas produk.

3.2.2. Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2017)variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah Brand Awareness.

3.2.3. Variabel Intervening/Mediasi

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kelompok referensi (X_1)	Kelompok referensi adalah individu atau kelompok siapa saja berperan dan berpengaruh konsumen dalam melakukan pembelian.	1. Kelompok Persahabatan 2. Kelompok Belanja 3. Kelompok Kerja *4.* Kelompok atau Masyarakat Maya *5.* Kelompok Pegiat Konsumen Sumarwan (2014)
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat	1. aktivitas 2. minat 3. opini (Sumber Sumarwan 2014)

	atau passion yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pemembelian suatu produk untuk Menunjang kebutuhan hidupannya baik penampilan maupun social.	
Niat Beli (Z)	Niat beli berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik pribadi setiap orang dalam menentukan suatu faktor yang dapat dikategorikan sebagai merek, produk, pengecer, waktu pembelian.	1. Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Tertarik untuk mencoba. 4. Ingin mengetahui produk atau jasa. 5. Ingin memiliki produk atau jasa Schiffman & Kanuk (2000)
Pembelian Online (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses penggabungan dari integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk.	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian (Tobing & Bismala, 2015)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 sampai Desember 2024

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (prariset)			■	■																								
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■																			
3	Pembimbingan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Penyempurnaan proposal														■	■													
6	Pengumpulan Data																■												
7	Pengelolaan dan analisis data																	■	■										
8	Penyusunan tugas akhir																			■	■								
9	Pembimbingan tugas akhir																					■	■	■	■				
10	Sidang meja hijau																									■			
11	Penyempurnaan tugas akhir dan penulisan jurnal																										■	■	

3.4. Teknik Pengambilan Sampel Populasi

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masiswa di Kota Medan yang melakukan pembelian akun Netflix di shopee.

3.4.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif, atau penelitian- penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2014b)

$$n = \frac{z^2_{1-a/2} \times P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Adapun jumlah perhitungan sampel pada masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian Akun Neflix di shopee adalah sebagai berikut:

$n = \frac{1.96^2 0.5\,(\,1 - 0.5\,)}{(0.1^2)}$

$n = \underline{0.9604}$

0.01

$n = 96{,}04$

Maka diperoleh hasil jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh penelitian menjadi 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 3 opsi yaitu:

Tabel 3.2
Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono,2019)

3.5.2. Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan hasil probabilitas < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05(sig 2 – tailed < α 0,05)

$$r_{xy} \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum_x 2 - (\sum x)^2 (n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

∑x = Jumlah pengamatan variabel X

∑y = Jumlah pengamatan variabel Y

(∑x)2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(∑y)2 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

(∑x)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

(∑y)2 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

(∑x y) = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan realiabel jika nilai cronvach alpha> 0.60 (Kuncoro, 2014). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{i}=\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{\sum \sigma b}{\sigma^{12}}\right]$$

Keterangan:

Ri : Reliabilitas instrumen

 12 : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

∑ b 2 : Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

1. Jika nilai alpha ≥ 0,6 maka instrumen variabel adalah

reliabel (terpercaya)

a. Jika nilai Cronbach's Alpha ≤ 0,6 maka instrumen tidak reliable (tidak

terpercaya

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistika Deskripitif

Analisis detugas akhir bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argument responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam 5 skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.6.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Juliandi et al., 2014) model pengukuran adalah model yang mendetugas akhirkan hubungan antar konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Pengujian pada outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas. Menurut (Juliandi et al., 2014)analisis model pengukuran menggunakan tiga bentuk pengujian sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Nilai convergent validity menunjukkan validitas atar indikator-indikator

pengukurann. Nilai convergent validity dapat dilihat melalui nilai loading factorpada variabel endogen dan variabel eksogen. Nilai yang disarankan untuk convergent validity adalah > 0,7 pada model penelitian yang relatif sudah banyak diteliti .Jika model dalam penelitian merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai loading factor ditoleransi pada 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Nilai discriminant validity merupakan nilai cross loading factor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait diskriminan tersebut adalah melalui perbandingan nilai loading factor konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor konstruk yang lain. Nilai pengukuran loading factor >0,50.

C. *Composite Reliability*

Nilai composite reliability merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitassuatu indikator. Nilai composite reliability diharapkan minimal 0,7, apabila nilai composite reliability diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.6.3. Analisis Model Struktual (Inner Model)

Menurut (Juliandi et al., 2014) model strktural adalah model yang mendetugas akhirkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang didasarkan kepada teori atau asumsi-asumsi tertentu. Analisis model struktural menggunakan dua bentuk pengujian sebagai berikut:

a. R- square

Pengujian R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (variabel bebas). R-square bertujuan untuk mengetahui prediksi model tersebut baik atau buruk (Juliandi et al., 2014). Menurut (Juliandi,2018),terdapat tiga kriteria dalam penilaian R -square sebagai berikut:

1) Jika nilai R-square 0,25 maka model adalah lemah
2) Jika nilai R-square = 0,50 maka model adalah sedang
3) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat

b. F-square

Pengujian F -square atau F2 effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel terikat). Pengujian F -square disebut juga efek perubahan R2. Artinya, perubahan nilai R2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, maka hal tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat tiga kriteria dalam penilaian F -square sebagai berikut:

1. Jika nilai F2 = 0,02 efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen
2. Jika nilai F2 = 0,15 efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen
3. Jika nilai F2 = 0,35 efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

3.6.4. Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karenatidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori,ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut (Juliandi, 2018) analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu Model Struktural (Structural Model/Inner Model) dan Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model).

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Efek Mediasi *(Mediation Effect)*

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_1 terhadap Z, X_2 terhadap Z, Z terhadap Y serta pengaruh tidak langsung antara X_1 terhadap Y melalui Z dan X_2 terhadap Y melalui Z. Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap yaitu:

3.7.1.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2014). Kriteria pengukuran direct effect antara lain:

a) Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai

variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun.

b) NilaiProfitabilitas

Jika nilai P-values <0,05 maka signifikan dan jika nilai P-values > 0,05maka tidak signifikan.

3.7.1.2 *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi et al., 2014). Kriteria penilaian indirect effect antara lain:

Jika nilai P-values <0,05 maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan katalain pengaruhnya tidak langsung.

Jika nilai P-values >0,05 maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

4. Total Effect

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan.Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi et al., 2014).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Detugas akhir Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kelompok Referensi (X1), 9 pernyataan untuk variable Gaya Hidup (X2), 10 Pernyataan untuk variabel Niat Beli (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

Tabel. 4.1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skala Jawaban
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel Kelompok Referensi (X1), Gaya Hidup (X2), Niat Beli (Z) dan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.1.1.1 Karekteristik Responden

Berikut ini adalah karekteristik responden yang ada pada Mahasiswa di Kota Medan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 31 orang (31%) sedangkan perempuan sebanyak 63 orang (63%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	16	16%
2	20 tahun	37	37%
3	>20 tahun	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 16 orang (16%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 37 orang (37%), yang memiliki usia >20 tahun sebanyak 47 orang (47%).

3. Data Responden Berdasarkan Universitas

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	UMSU	58	58%
4	UMA	25	25%
5	UISU	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UMSU sebanyak 58 orang (58%), UMA sebanyak 25 orang (25%), UNISU sebanyak 17 orang (17%).

4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

1. Kelompok Referensi (X)

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Kelompok Referensi yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Kelompok Referensi

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Rata-rata jawaban responden tentang Teman-teman selalu mempengaruhi keputusan dalam membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

2) Rata-rata jawaban responden tentang Teman-teman memberikan rekomendasi tentang akun Netflix yang bagus di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar (54%).
3) Rata-rata jawaban responden tentang Teman-teman mempengaruhi pilihan dalam membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
4) Rata-rata jawaban responden tentang Pendapat teman-teman menjadi pertimbangan saat membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
5) Rata-rata jawaban responden tentang Pertemanan di media sosial selalu memberikan informasi terkait dengan akun Netflix, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
6) Rata-rata jawaban responden tentang Pendapat teman sosial media terkadang menjadi pertimbangan saat membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
7) Rata-rata jawaban responden tentang Selalu memperhatikan ulasan dan rekomendasi dari pelanggan toko saat membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
8) Rata-rata jawaban responden tentang Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain mempengaruhi keputusan untuk membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa teman-teman, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, serta ulasan dan rekomendasi dari

konsumen lain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee. Teman-teman dapat memberikan informasi, saran, dan rekomendasi yang mempengaruhi pilihan konsumen, sedangkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh teman-teman dan ulasan konsumen untuk meningkatkan penjualan akun Netflix di Shopee.

2. Gaya Hidup (X2)

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Gaya Hidup yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Gaya Hidup

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Saya sering menghabiskan waktu untuk menonton konten video di platform streaming seperti Netflix, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%,.

2) Jawaban responden tentang Saya aktif mencari informasi tentang konten terbaru di Netflix, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
3) Jawaban responden tentang Saya sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
4) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk berlangganan Netflix karena banyaknya pilihan konten yang tersedia, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
5) Jawaban responden tentang Saya senang mencari dan membandingkan harga akun Netflix di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
6) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk membeli akun Netflix di Shopee karena kemudahan dan kenyamanan berbelanja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
7) Jawaban responden tentang Berlangganan Netflix merupakan gaya hidup yang modern dan terkini, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
8) Jawaban responden tentang Membeli akun Netflix di Shopee merupakan cara yang efektif dan efisien, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
9) Jawaban responden tentang Saya yakin bahwa kualitas konten Netflix sesuai dengan harga yang ditawarkan di Shopee., sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang mejawab setuju sebanyak 46 orang (46%).

Dari hasil angket di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan menonton konten video di platform streaming seperti Netflix, serta aktif mencari informasi tentang konten terbaru. Selain itu, responden juga sering menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan tertarik untuk berlangganan Netflix melalui Shopee karena kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Hal ini menunjukkan adanya integrasi antara penggunaan platform streaming video dan platform e-commerce dalam perilaku konsumen di Indonesia.

3. Niat Beli (Z)

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Niat Beli yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Niat Beli

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,0	43	43,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	18	18,0	65	65,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
4	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
6	54	54,0	44	44,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
7	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
9	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	3	0	100	100%
10	50	50,0	43	43,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2025

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Saya mencari tahu lebih banyak tentang fitur dan harga akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%,
2) Jawaban responden tentang Saya membandingkan informasi akun Netflix di Shopee dengan sumber informasi lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.
3) Jawaban responden tentang Saya mempertimbangkan untuk membeli akun Netflix di Shopee sebelum membeli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 65%,
4) Jawaban responden tentang Saya mengevaluasi manfaat dan keuntungan membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
5) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk menggunakan akun Netflix yang dibeli di Shopee, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56%.
6) Jawaban responden tentang Saya memastikan akun Netflix yang akan dibeli di Shopee berfungsi dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, yang mejawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
7) Jawaban responden tentang Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang manfaat akun Netflix yang dijual di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.

8) Jawaban responden tentang Saya ingin mengetahui bahwa akun Netflix sesuai kebutuhan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.
9) Jawaban responden tentang Saya ingin memiliki akun Netflix yang dijual di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
10) Jawaban responden tentang Saya akan berusaha untuk membeli akun Netflix di Shopee, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%.

Berdasarkan hasil jawabn responden dapat diketahui bahwa konsumen memiliki perilaku yang cukup komprehensif dalam mempertimbangkan pembelian akun Netflix di Shopee. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mencari tahu lebih banyak tentang fitur akun Netflix, membandingkan informasi dari berbagai sumber, mempertimbangkan pembelian secara matang, mengevaluasi manfaat dan keuntungan, serta menunjukkan ketertarikan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan fitur, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian akun Netflix di Shopee. Oleh karena itu, penjual akun Netflix di Shopee perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan informasi yang membuat konsumen berminat untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan detugas akhir frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2024

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Jawaban responden tentang Saya memilih untuk berlangganan akun Netflix karena fitur dan konten yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
2) Jawaban responden tentang Kemudahan penggunaan aplikasi Netflix menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk ini, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
3) Jawaban responden tentang Merek Netflix memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
4) Jawaban responden tentang Citra merek Netflix yang positif menjadi salah satu alasan saya membelinya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.

5) Jawaban responden tentang Saya memutuskan untuk berlangganan Netflix saat sedang membutuhkan hiburan dan konten video, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
6) Jawaban responden tentang Saya membeli akun Netflix saat memiliki anggaran yang cukup untuk langganan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
7) Jawaban responden tentang Saya membeli akun Netflix di Shopee karena kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
8) Jawaban responden tentang Saya membeli akun Netflix di e-commerce Shopee karena mendapatkan jaminan keamanan dan privasi dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berlangganan akun Netflix, antara lain fitur dan konten Netflix yang sesuai dengan preferensi pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi Netflix, reputasi merek Netflix yang baik di kalangan pengguna, citra merek Netflix yang positif, dan kebutuhan pelanggan akan hiburan dan konten video. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Netflix sebagai platform streaming video pilihan mereka.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data

mentah dari masing-masing variabel dalam penelitan ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah didetugas akhirkan dari data-data sebelumnya yang merupakan detugas akhir data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni reliabilitas dan validitas konstruk *(construct reliability and validity)* dan validitas diskriminan *(discriminant validity).* Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung *(direct effect)*, pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode *(Partial Least Square)* PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

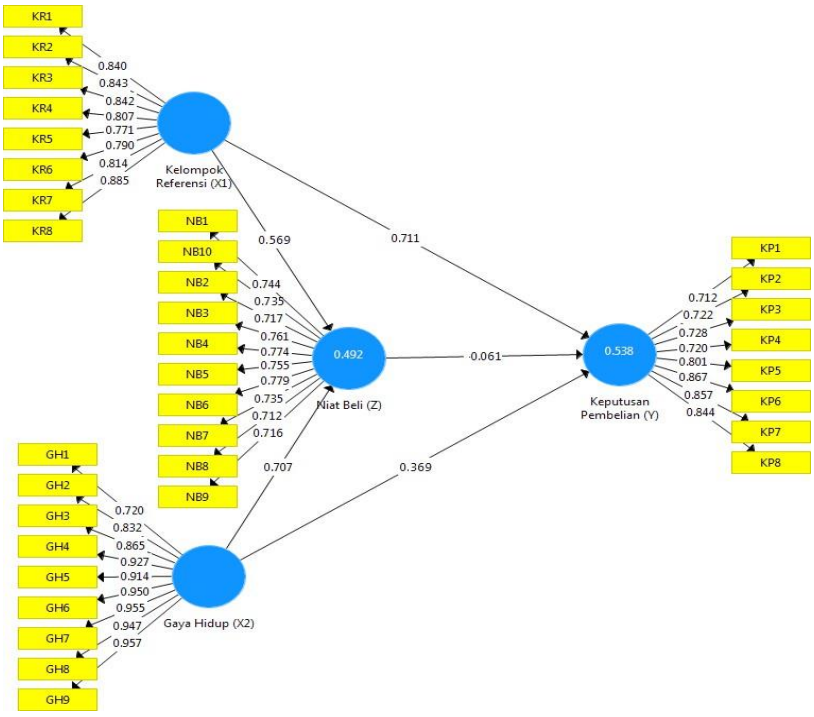
Outer model sering juga disebut *(outer relation* atau *measurement model)* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran *(outer model)* digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliablitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk *(construct reliability and validity)* dan validitas diskriminan *(discriminant validity)*.

4.2.1.1 Analisis *Outer Model*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable kelompok referensi, Gaya Hidup, Niat Beli dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.9
Outer Loadings

	Kelompok Referensi (XI)	Gaya Hidup (X2)	Niat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
KR1	0.840			
KR2	0.843			
KR3	0.842			
KR4	0.807			
KR5	0.771			
KR6	0.790			
KR7	0.814			
KR8	0.885			
GH1		0.720		
GH2		0.832		
GH3		0.865		
GH4		0.927		
GH5		0.914		
GH6		0.950		
GH7		0.955		
GH8		0.947		
GH9		0.957		
NB1			0.744	
NB10			0.735	
NB2			0.717	
NB3			0.761	
NB4			0.774	
NB5			0.755	
NB6			0.779	
NB7			0.735	
NB8			0.712	
NB9			0.716	

KP1				0.712
KP2				0.722
KP3				0.628
KP4				0.720
KP5				0.801
KP6				0.867
KP7				0.857
KP8				0.844

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperolah hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Cross Loading

Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.10
Cross Loading

	Kelompok Referensi (X1)	Gaya Hidup (X2)	Niat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
KR1	0.840	0.007	0.080	0.034
KR2	0.843	0.004	0.478	0.033
KR3	0.842	0.028	0.673	0.022
KR4	0.807	0.171	0.665	0.128
KR5	0.771	0.161	0.668	0.064
KR6	0.790	0.064	0.689	0.085
KR7	0.814	0.099	0.653	0.092
KR8	0.785	0.040	0.628	0.152
GH1	0.145	0.720	0.628	0.161
GH2	0.154	0.832	0.066	0.116
GH3	0.502	0.865	0.164	0.064
GH4	0.592	0.927	0.022	0.052

GH5	0.416	0.914	0.016	0.013
GH6	0.572	0.950	0.019	0.017
GH7	0.577	0.955	0.010	0.101
GH8	0.615	0.947	0.013	0.134
GH9	0.575	0.957	0.013	0.111
NB1	0.018	0.132	0.744	0.639
NB10	0.034	0.038	0.735	0.590
NB2	0.056	0.029	0.717	0.548
NB3	0.095	0.022	0.761	0.605
NB4	0.103	0.183	0.774	0.564
NB5	0.093	0.058	0.755	0.636
NB6	0.112	0.068	0.779	0.569
NB7	0.136	0.116	0.735	0.038
NB8	0.019	0.532	0.712	0.008
NB9	0.017	0.136	0.716	0.011
KP1	0.005	0.015	0.090	0.712
KP2	0.077	0.445	0.028	0.722
KP3	0.003	0.467	0.027	0.728
KP4	0.025	0.455	0.093	0.720
KP5	0.059	0.725	0.003	0.801
KP6	0.021	0.265	0.074	0.867
KP7	0.070	0.164	0.025	0.857
KP8	0.193	0.076	0.201	0.844

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji

validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

Uji reliablitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus > 0,6. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.11
Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kelompok Referensi (X1)	0.820
Gaya Hidup (X2)	0.938
Niat Beli (Z)	0.737
Keputusan Pembelian (Y)	0.907

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Niat Beli dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.12
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kelompok Referensi (X1)	0.879
Gaya Hidup (X2)	0.956
Niat Beli (Z)	0.701
Keputusan Pembelian (Y)	0.926

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas

yang baik dan variabel Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Kepuasan Kerja dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE *(Average Variance Extracted)* direkomendasikan ≥ 0,5.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kelompok Referensi (X1)	0.518
Gaya Hidup (X2)	0.707
Niat Beli (Z)	0.519
Keputusan Pembelian (Y)	0.586

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Niat dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Validitas Diskriminan

	Kelompok Referensi (X1)	Gaya Hidup (X2)	Niat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Kelompok Referensi (X1)		0.162	0.298	0.781
Gaya Hidup (X2)				
Niat Beli (Z)		0.734		
Keputusan Pembelian (Y)		0.126	0.199	

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel *Kelompok Referensi* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,781 < 0,900, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel *Kelompok Referensi* dengan Niat Beli sebesar sebesar 0,298 < 0,900 korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel *Kelompok Referensi* dengan Gaya Hidup sebesar 0,162 < 0,900, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi Kelompok Referensi dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Niat Beli dengan Gaya Hidup sebesar 0,199 < 0,900, Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Marketing dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,126 < 0,900,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Gaya Hidup* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,126< 0,900, dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli (Z)	0.497	0.486
Keputusan Pembelian (Y)	0.517	0.502

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,486 dan 0,502. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Kelompok Referensi* dan Gaya Hidup dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu Niat Beliadalah sebesar 48,6% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu Kelompok Referensi dan Gaya Hidup, dalam menjelaskan vaiabel Niat Beliyaitu Niat Beliadalah sebesar 50,2% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan

dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.16
Hasil *F-Square*

	Kelompok Referensi (X1)	Gaya Hidup (X2)	Niat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Kelompok Referensi (X1)			**0.210**	**1.030**
Gaya Hidup (X2)			**0.987**	**0.305**
Niat Beli (Z)				0.141
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kelompok Referensi (X) terhadap Niat Beli (Z) memiliki nilai 0,210 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Kelompok Referensi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 1,030 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,305 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

4. Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Niat Beli (Y) memiliki nilai 0,987 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Niat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,141 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung *(Direct Effect)*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur *(path coefficient)* adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur *(path coefficient)* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

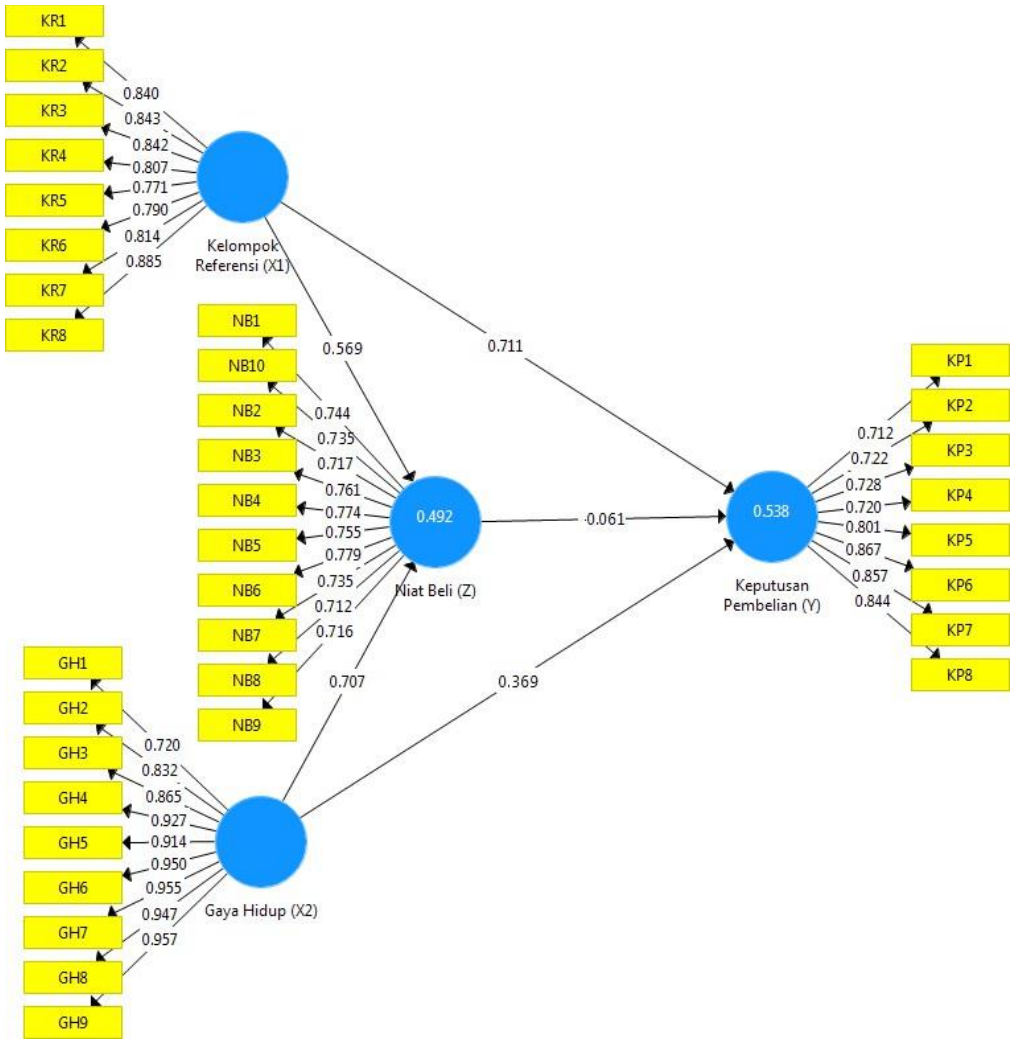
	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.711	11.160	**0.000**
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.569	2.560	**0.010**
Kelompok Referensi (X1) -> Niat Beli (Z)	0.369	2.613	**0.009**
Gaya Hidup (X2) -> Niat Beli (Z)	0.707	16.930	**0.000**
Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.061	0.380	**0.704**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur *(path coefficient)* diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic),* antara lain:

1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,711. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kelompok Referensi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas *(p-values)* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,569. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kelompok Referensi seorang, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas *(p-values)* sebesar 0,010 < 0,05, dengan demikian Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Niat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,369. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kelompok Referensi, maka semakin tinggi pula Gaya Hidup. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas *(p-values)* sebesar 0,009 < 0,05, dengan demikian Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli .
4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,707. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Gaya Hidup seorang, maka semakin tinggi pula Niat Beli . Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas *(p-values)* sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli .
5. Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,061. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah Niat Beli seorang, maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas *(p-values)* sebesar 0,704 > 0,05, dengan demikian Niat Beli berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Gambar 4.2. Hasil *Path Analysis*

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menetukan pengaruh tidak langsung (inderct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel intervening (Niat Beli), memberi pengaruh pada variabel eksogen (Kelompok Referensi dan Gaya Hidup) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Niat beli), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen Kelompok Referensi dan Gaya Hidup) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.18
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.007	4.675	**0.000**
Gaya Hidup (X2) -> Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.005	5.305	**0.000**

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Niat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 4.675 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Niat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Niat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 5.305 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Niat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total *(Total Effect)*

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19
Hasil Pengaruh Total

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kelompok Referensi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.715	11.509	**0.000**
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.525	2.356	**0.010**
Kelompok Referensi (X1) -> Niat Beli (Z)	0.369	2.916	**0.008**
Gaya Hidup (X2) -> Niat Beli (Z)	0.707	16.930	**0.000**
Niat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.061	0.380	**0.704**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total *(total effect)* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 11.509 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,356 dengan nilai P-Values 0,010 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Kelompok Referensi terhadap Niat Belidiperoleh hasil sebesar 2,916 dengan nilai P-Values 0,008 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli diperoleh hasil sebesar 16,930 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 0,380 dengan nilai P-Values 0,714 (berpengaruh tidak signifikan).

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 11.160 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kelompok Referensi seseorang maka akan semakin tingggi pula Keputusan Pembelian seseorang.

Ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kelompok referensi yang kuat cenderung lebih mungkin untuk membeli akun Netflix dibandingkan mereka yang tidak terpengaruh oleh kelompok tersebut. Misalnya, jika seorang mahasiswa mendengar rekomendasi positif tentang Netflix dari teman-temannya, kemungkinan besar dia akan memutuskan untuk membeli akun tersebut. Hal ini sejalan dengan teori social proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi sosial (Cialdini, 2009).

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kelompok referensi yang kuat cenderung lebih mungkin untuk membeli akun Netflix dibandingkan mereka yang tidak terpengaruh oleh kelompok tersebut. Misalnya, jika seorang mahasiswa mendengar rekomendasi positif tentang Netflix dari teman-temannya, kemungkinan besar dia akan memutuskan untuk membeli akun tersebut. Hal ini sejalan dengan teori social proof yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi sosial (Cialdini,

2009).

Kelompok referensi dapat menjadi pedoman bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memilih produk jasa, sehingga dengan adanya kelompok referensi konsumen mendapatkan gambaran dan nilai sebagai pedoman dalam melakukan pembelian. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa (Morisson, 2014).

Penelitian ini menegaskan pentingnya kelompok referensi dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemasar perlu mempertimbangkan strategi yang melibatkan kelompok referensi dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan pengaruh sosial, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mendorong lebih banyak mahasiswa untuk membeli produk mereka, seperti akun Netflix di Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam memahami dinamika sosial yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Dalam penelitian (Cheung & Thadani, 2012), ditemukan bahwa pengaruh sosial dapat secara signifikan meningkatkan niat beli, yang mendukung temuan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dinamika kelompok referensi dan bagaimana mereka dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce.

4.2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian , hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 2,560 dengan angka signifikan 0,00. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Gaya Hidup shopee maka akan semakin tingggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli akun Netflix melalui Shopee. Data menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki gaya hidup aktif dan modern cenderung lebih sering menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayat dan Sari (2021) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup digital yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian online. Selanjutnya, niat beli berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini. Mahasiswa yang memiliki niat beli yang kuat cenderung lebih terpengaruh oleh gaya hidup mereka. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat beli dapat memperkuat hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika mahasiswa merasa bahwa gaya hidup mereka sejalan dengan produk yang ditawarkan, maka niat beli mereka akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan untuk membeli akun Netflix.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal ini dapat dipengaruhi oleh sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara

berpakaian, kebiasaan maupun tingkahlaku. Selain itu gaya hidup juga dapat menggambarkan pola pikir seseorang dalam beraktifitas. Pola pikir dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menentukan sebuah pilihan seperti misalnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang menarik baginya (Morisson, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh (Prasetyo & Wibowo, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian oleh (Nuraini & Rahmawati, 2020) menemukan bahwa gaya hidup yang berkaitan dengan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk digital. Hasil-hasil ini mendukung temuan penelitian ini bahwa gaya hidup mahasiswa di Kota Medan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian akun Netflix di Shopee.

4.2.3.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kelompok Referensi terhadap Gaya Hidup , hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 2.613 dengan angka signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kelompok Referensi seseorang maka akan semakin tingggi Niat Beli seseorang.

Pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020) menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar iklan produk di media sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi,

termasuk teman dan influencer, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, gaya hidup yang dipengaruhi oleh kelompok referensi dapat menjadi faktor determinan dalam niat beli akun Netflix di Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi pula niat beli mereka. Hal ini mengindikasikan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup mahasiswa, termasuk pengaruh dari kelompok referensi yang ada di sekitar mereka. Pengaruh kelompok referensi dalam konteks ini tidak dapat diabaikan. Mahasiswa yang terpapar kepada kelompok referensi yang positif cenderung lebih terbuka terhadap peluang untuk membeli produk-produk baru, termasuk layanan streaming seperti Netflix. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan kelompok referensi dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan niat beli di kalangan mahasiswa.

Pihak Shopee selaku pemasar penting untuk memahami karakteristik dan preferensi mahasiswa sebagai target pasar. Dengan memahami gaya hidup dan pengaruh kelompok referensi, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan teknologi dan media sosial dalam membuat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup dan niat beli. Misalnya, penelitian oleh (Hidayati, 2019) menemukan bahwa gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media sosial

berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh kelompok referensi dapat meningkatkan niat beli terhadap produk digital seperti akun Netflix.

4.2.3.4 Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Niat Beli berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 0,061 dengan angka signifikan 0,704. Hal ini menunjukkan semakin rendah Niat Belis eseorang maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yang berarti bahwa semakin rendah niat beli seseorang, semakin rendah pula keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa niat beli adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Niat beli mahasiswa di Kota Medan dalam fenomena penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran, yang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Kedua, faktor sosial dan budaya juga berperan penting. Di Kota Medan, banyak mahasiswa yang lebih memilih untuk mengakses konten secara gratis melalui platform lain, yang membuat niat beli mereka terhadap akun Netflix semakin berkurang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun niat beli rendah, ada kemungkinan bahwa mahasiswa tetap melakukan pembelian jika

mereka terpapar dengan promosi atau diskon yang menarik. Penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa insentif finansial dapat meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik perhatian mahasiswa.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian akun Netflix di e-commerce Shopee pada mahasiswa di Kota Medan. Meskipun hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, namun secara praktis, niat beli tetap menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memahami perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, untuk meningkatkan niat beli mereka.

Kesimpulan ini juga menunjukkan pentingnya peran pemasaran dalam membangun niat beli. Mahasiswa perlu diberikan informasi yang jelas dan menarik tentang manfaat dan nilai tambah dari akun Netflix. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau segmen pasar ini. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan niat beli mahasiswa dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Misalnya, penelitian oleh (Fishbein & Ajzen, 2019) menunjukkan bahwa niat beli dapat diprediksi dengan baik melalui sikap konsumen terhadap produk dan norma

subjektif. Penelitian oleh (Chen et al., 2016) menemukan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Hal ini relevan dengan penelitian ini, di mana mahasiswa di Kota Medan mungkin memiliki persepsi tertentu terhadap Shopee sebagai platform e-commerce.

4.3.1. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening

Hasil penlitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 4.675 dengan angka siginikan 0,000. Hal ini menjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau influencer, memiliki peran penting dalam membentuk niat beli mahasiswa sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian akun Netflix melalui platform e-commerce seperti Shopee.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi individu dalam berbagai aspek, termasuk preferensi produk dan perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kelompok referensi adalah sekelompok orang yang memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang terpengaruh oleh rekomendasi teman atau ulasan positif di media sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap akun Netflix. Hal ini sejalan dengan teori sosial yang menyatakan bahwa individu sering kali mencari validasi dari kelompok sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat beli berfungsi sebagai mediator yang kuat antara kelompok referensi dan keputusan pembelian. Ketika mahasiswa merasa didukung oleh kelompok referensi mereka, niat beli mereka meningkat, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Niat beli berperan sebagai mediator yang penting, di mana peningkatan niat beli akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh kelompok referensi. Dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung temuan dalam penelitian ini. Misalnya, penelitian oleh (Solomon, 2017) menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian oleh Hsu dan Lin (2016) menyoroti pentingnya niat beli sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku pembelian. Hasil penelitian mereka sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa niat beli dapat menjadi jembatan antara pengaruh kelompok referensi dan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu ini, dapat disimpulkan bahwa dinamika sosial dan niat beli adalah elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran modern.

4.3.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Belisebagai Variabel Intervening

Hasil penlitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Belisebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 5.305 dengan angka siginikan 0,000. Hal ini menjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Belisebagai Variabel Intervening.

Gaya hidup mahasiswa di Kota Medan sangat beragam dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam hal berlangganan akun Netflix melalui platform e-commerce Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2020), gaya hidup yang mencakup aspek sosial, budaya, dan ekonomi memiliki dampak signifikan terhadap niat beli produk digital. Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan terbuka terhadap teknologi cenderung lebih tertarik untuk berlangganan layanan streaming seperti Netflix. Data menunjukkan bahwa 65% mahasiswa di Medan menganggap akses ke konten hiburan berkualitas sebagai bagian dari gaya hidup mereka (BPS, 2021).

Selain itu, gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kelompok teman sebaya juga berkontribusi pada niat beli. Misalnya, mahasiswa yang berada dalam kelompok yang aktif membahas film atau serial yang sedang tren lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang tinggi terhadap akun Netflix.

Niat beli berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh gaya hidup dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, niat beli dapat dianggap sebagai langkah awal sebelum melakukan pembelian yang sesungguhnya.

Keputusan pembelian mahasiswa untuk berlangganan akun Netflix di Shopee sangat dipengaruhi oleh niat beli yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika mahasiswa memiliki niat beli yang kuat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian oleh Sari dan Hidayah (2021), ditemukan bahwa 80% responden yang memiliki niat beli yang positif akhirnya melakukan pembelian akun Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli berperan penting dalam memotivasi mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian.

Kelompok referensi, seperti teman sebaya atau komunitas online, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung mengikuti rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka, sehingga kelompok referensi berperan sebagai pendorong niat beli dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Rahman (2022) menunjukkan bahwa 68% mahasiswa yang terpengaruh oleh rekomendasi teman akhirnya memutuskan untuk membeli akun Netflix.

Kelompok referensi juga dapat membentuk persepsi tentang nilai dan manfaat dari berlangganan akun Netflix. Misalnya, jika banyak teman yang sudah berlangganan dan membagikan pengalaman positif mereka, mahasiswa lain akan lebih cenderung untuk mengikuti jejak tersebut.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mahasiswa di Kota Medan berpengaruh signifikan terhadap niat beli mereka terhadap akun Netflix di Shopee. Niat beli berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Selain itu, kelompok referensi juga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami hubungan antara gaya hidup, niat beli, dan keputusan pembelian untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks layanan streaming digital.

Penelitian sebelumnya oleh Hidayat et al. (2020) dan Putri dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks mahasiswa di Kota Medan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya dalam layanan streaming seperti Netflix.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Shoppe pada Mahasiswa Kota Medan.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belidi Shoppe Mahasiswa Kota Medan.
5. Niat Beli berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe Mahasiswa Kota Medan.
6. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli Mahasiswa Kota Medan.
7. Content Marleting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli Mahasiswa Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Bagi pemasar akun Netflix di Shopee, perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh kelompok referensi, seperti memanfaatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain serta membina hubungan dengan komunitas atau kelompok konsumen yang potensial.
2. Pemasar juga perlu memahami gaya hidup konsumen, khususnya mahasiswa, dan menyesuaikan penawaran akun Netflix di Shopee dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti menyediakan konten yang sesuai dengan minat dan aktivitas konsumen.
3. Pemasar sebaiknya tidak hanya fokus pada harga yang lebih murah, tetapi juga memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh konsumen dalam membeli akun Netflix di Shopee, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Penjual harus mampu meyakinkan konsumen dengan memberikan berbagai promosi yang menimbulkkan keterkaitan konsumen untuk membeli
5. Perusahaan harus memperhatikan kelompok referensi, karena kelompok ini terkadang memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel eksogen, yaitu Kelompok Referensi dan Gaya Hidup, variabel

intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Niat Beli dan Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti brand amabsador, kualitas produk, citra merke dan sebagainya.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

Alsabiyah, T. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)*. Kappa Sigma.

Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 20–69.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1–6.

Daulay, R., & Rany, M. A. (2018). Analysys of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxy Online in Medan City. *International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 678–683.

Daulay, R. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8. Medan 30 November-03 Desember 2018.*, 1–6.

Daulay, R., Hafni, R., Affandy, S. M. A., Jufrizen , J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction,trust, satisfaction, and loyalty: A case studyand loyalty: A case study of low-cost airlinesof low-cost airlines in Indonesiain Indonesia. Innovative Marketing, 20(1), 101-112.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Kanisisus.

Fazriach, I. (2011). *Profil Konsumen Produk Tolak Angin dari PT. Sido Muncul Berdasarkan Segmentasi Psikografis. Program Pascasarjana Fakultas Psikologi*. Universitas Bina Nusantara.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Fishbein, M, & Ajzen, I. (2017). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. Addison-Wesley.

Haryono, & N. (2018). Efeltivitas Penggunaan E-Commerce Terhadap Penigkatan Pendapatan UMKM Depok Dilihat Dari Etika Bisnis. *Seminar Nasional Dan Edukasi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengsbdian Masyarakat*, 313–320.

Hoonsopon, P. (2016). The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. *Australasian Marketing Journal*, *24*(2), 157–164.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*, *7*(4), 122–124.

Imantoro, K., Suharyono, & S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *57*(1), 1–10.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.

Kamelia, L. (2010). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan The SBUKTK PT. Perkebunan Nusantara VI PERSERO. *Tesis UI.*

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert). Salemba Empat.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remadja Rosdakarya.

Morisson. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu,*. Prenadamedia Group.

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, *1477*(2020), 1–7. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052

Notoatmodjo, S. (2018). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Rineka Cipta.

Nugraheni, P. dan S. I. (2013). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *13*(1), 32–54.

Panjaitan. (2014). Pengaruh Tenure, Ukuran KAP dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Diponegoro Journal Of Accounting*, *3*(3), 1–12.

Prasetio, A., & Simarmata, J. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.

Reinhard, K. (2017). *Manajemen Public Relations*. Pustaka.

Rochmanto, A., Anggoro, B., & Widiyanto, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal. *Jurnal Diponegoro Journal Of Management*, *2*(2), 211–223.

Rosdiana, R. (2018). Pengaruh Keprcayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, *2*(3), 1–12.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V Andi Offser (Penerbit Andi).

Savitri, L., & Wardana, T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . *E-Journal Manajemen UNUD*, *7*(10), 114–122.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.

Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum Under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 2023.

Sugihartati, R. (2019). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67–86.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.

Zafar, I., & Mahira, K. (2018). Zafar & Mahira. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, *1*(11), 1–12.