

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

ILLA ULFA

NPM : 1505161097

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2019



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 07 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : ILLA ULFA
N P M : 1505161097
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS / PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

DEWI ANDRIANY, SE.,MM.,

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

IL JANURI, S.E., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **ILLA ULFA**

NPM : **1505161097**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ILLA ULFA**
NPM : **1505161097**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
22-7-2019	Summar Proposal		
26-8-2019	Bimbingan angket		
18-9-2019	Mulai bimbingan skripsi BAB III. Perbaiki uji validitas & reliabilitas		
23-9-2019	BAB IV Deskripsi hasil perbaikan, tabel variabel di analisis, uji asumsi normalitas Pembahasan, tambah artikel pendukung ke teori		
24-9-2019	BAB V Perbaiki kesimpulan & Saran Perbaiki abstrak, daftar gambar, tabel Perbaiki seluruh penulisan sesuai pedoman.		
25-9-2019	Ace Sitang Mgr. Lirjan		

Medan, September 2019

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Akuntansi

Pembimbing Skripsi

25/9
2019

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Illa Ufa
NPM : 1505161097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2018

Pembuat Pernyataan



Illa Ufa
Illa Ufa

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

ILLA ULFA, NPM.1505161097, Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi, 2019.

Keputusan Pembelian adalah merupakan perbuatan yang akan diputuskan oleh pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan dan melalui pertimbangan, pengetahuan dan informasi. Keputusan dipengaruhi banyak faktor diantaranya kualitas produk dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan aplikasi e-commerce. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi $-11.356+0.439X_1+0.661X_2$ hasil uji t memperlihatkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F memperlihatkan kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di E-Commerce berpengaruh secara signifikan. Nilai R_{square} 0.158 atau 15,8% kualitas produk dan gaya hidup berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan sisanya 84,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Kualitas Produk dan Gaya Hidup

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'la yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Dalam penulisan ini penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa sekali penulis tujukan dengan rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta H. Muhammad Daud dan Ibunda tersayang Hj.Nurma yang penuh dengan rasa kasih sayang dan cinta yang telah banyak mengorbankan materi, moral dan spiritual dalam membesarkan dan mengasuh penulis dari kecil hingga dewasa, dan berkat do'anya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan,S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretariat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan

ikhlas dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

9. Kepada Abang Shabron Jamil dan Kakak Warisna Septia. Terima kasih atas motivasi dan memberikan dukungan kepada Penulis untuk untuk terus semangat mengerjakan skripsi.
10. Sahabat terbaikku dan teman – teman seperjuangan Anisa Amanda, Cynthia Fauziani, Rizki Afrilia, Dinda Evita Sarah, Afri Khairia Lubis, Mufazhal Muslim, Enno Mardillah, Raihan Shafa, Wan Nabila, Astri Silvia, Adinda Fahrina, Tasya Shafira, Sofia Aghni Pratiwi, Siti Nurhalizah, Wadila Fika Meini, Selvi Distra dan Jbl yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Atas petunjuk semua yang diatas secara langsung maupun tidak langsung . Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Subhanahu Wa Ta'la dapat membalas segala kebaikannya..

Medan, Oktober 2019

Penulis

ILLA ULFA
NPM: 1505161097

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	16
2. Kualitas Produk.....	17
a. Pengertian Kualitas Produk.....	17
b. Atribut-Atribut Produk.....	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	19
d. Indikator Kualitas Produk	22
3. Gaya Hidup	23
a. Pengertian Gaya Hidup	23
b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	24
c. Jenis dan Gaya Hidup	26
d. Indikator Gaya Hidup	29
4. E-Commerce	30
a. Pengertian E-Commerce	30
b. Manfaat E-Commerce	32
c. Dampak E-Commerce	32
B. Kerangka Konseptual	35
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Defenisi Operasional	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42

D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Pernyataan Pra Riset.....	6
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk (X1).	41
Tabel III.3 Indikator Gaya Hidup(X2).....	41
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel III.5 Skala Likert.....	44
Tabel III.6 Uji Validitas Kualitas Produk	45
Tabel III.7 Uji Validitas Gaya Hidup	46
Tabel III.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	48
Tabel III.8 Uji Reliabilitas Gaya Hidup.....	48
Tabel III.8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Usia	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Program Studi	55
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Semester.....	56
Tabel IV.5 Pernyataan Data Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.6 Pernyataan Data Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel IV.7 Pernyataan Data Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel IV.8 Uji Linear Berganda	68
Tabel IV.9 Uji T.....	69
Tabel IV.9 Uji F.....	71

Tabel IV.10 Uji F.....	72
Tabel IV.11 Uji Determinan	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia	4
Gambar I.2 Transaksi E-Commerce	5
Gambar II.1 Paradigma Penelitian.....	37
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	51
Gambar IV.1 Grafik Histogram.....	64
Gambar IV.2 Uji P- P Plot Standarized	65
Gambar IV. 3 Uji Heterokedastisas.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja online kini jadi pilihan sebagian masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko untuk membeli barang secara langsung, dan barang yang diinginkannya. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan mengakses situs jual beli di internet lewat smart phone, laptop, atau pun barang yang lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Internet juga tidak dapat kita pisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Anak muda di dalam kehidupan sehari-hari mereka selalu berhubungan dengan dunia maya apalagi dengan kemunculan beberapa aplikasi seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, *youtube* dan lainnya. Serta menjamurnya perusahaan rintisan digital atau startup sedikit banyak digerakkan kelompok usia muda. Adanya *E-Commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012, hal. 227). Pentingnya keputusan pembelian karena menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam berbelanja online dikarenakan konsumen hanya melihat produk melalui gambar tidak melihat secara langsung. Sebenarnya tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas produk dengan tepat. Kualitas produk merupakan konsep yang sangat luas tidak hanya menekankan pada

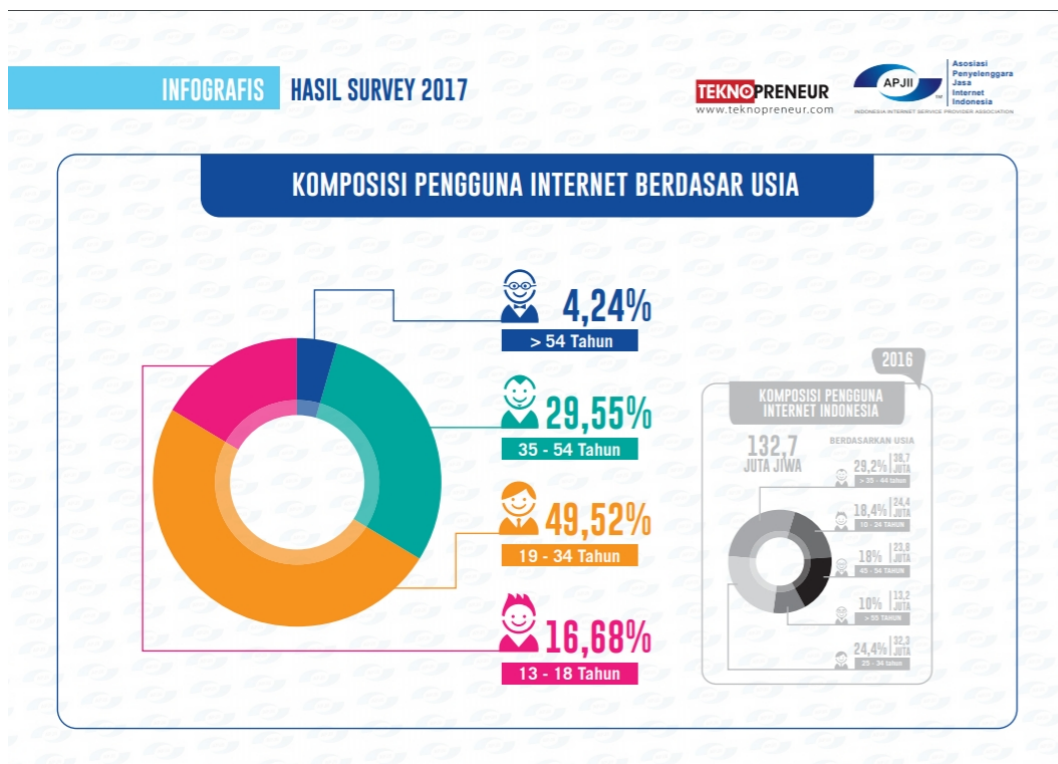
aspek hasil tetapi juga manusia dan prosesnya. Menurut Lupiyodi (2009, hal. 176) Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas bahan yang bagus serta bertahan dalam jangka waktu yang lama dapat membuat konsumen loyal akan produk tersebut. Namun kebanyakan konsumen lebih mengikuti trend untuk memuaskan hasrat mereka disaat menentukan produk yang mereka pilih.

Pertumbuhan yang dialami *E-Commerce* di Indonesia semakin meningkat, membuat perubahan pola belanja masyarakat semakin bergeser ke arah elektronik online atau online shopping. Namun seiring berjalannya waktu banyak distributor yang menjual produk-produk palsu yang dapat merugikan orang banyak, karena itu juga dapat merusak citra positif dari *E-Commerce*. Selanjutnya gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang ada sebenarnya yang ada di dalam alam pikir konsumen yang cenderung membur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2010, hal. 77). Serta Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Kualitas produk dan gaya hidup menjadi pertimbangan bagi mereka yang ingin belanja online mau tidak mau mereka harus membelinya demi kebutuhan mereka dan setiap konsumen memiliki gaya hidup mereka yang dapat menentukan keputusan disaat berbelanja. Ditambah lagi akses 24 jam dalam sehari untuk mencari informasi barang yang ingin dicari oleh konsumen hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk di *E-Commerce* atau perdagangan elektronik.

E-Commerce sangatlah berpengaruh dalam kehidupan masyarakat masa kini dimana konsumen dapat mudah mengakses produk-produk maupun jasa yang ingin mereka gunakan dalam memenuhi keinginan mereka. Hanya dengan telunjuk jari mereka semua dapat melakukan pesanan dan kemudian pesanan itu akan datang dengan waktu yang telah ditentukan. *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung lewat media elektronik dan menyediakan transaksi jual beli secara online yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan kirim dan antar (Sulistyo, 2016, hal. 5-6).

Kualitas produk dan juga keputusan dalam membeli yang dapat mempengaruhi dalam perilaku dan tanggapan konsumen dalam memilih produk-produk online seperti di *E-Commerce* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta belanja online baik pria maupun wanita dan *E-Commerce* hadir serta menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang.



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 1.1

Pengguna Internet Berdasarkan Usia di Indonesia (2017)

Dari gambar sebelumnya memperlihatkan data dari Asuransi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hampir dari seluruh total pengguna internet Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna usia kelompok usia kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia diatas 54 tahun (4,24%). Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk bekerja dan keperluan pendidikan, tetapi juga semakin dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut tecermin dari jumlah pengguna yang makin bertambah. Pengguna *E-Commerce* juga

semakin bertambah dengan seiring waktu, dimana transaksi dari *e-commerce* semakin melonjak dari tahun ke tahun.



Sumber: katadata (2017)

Gambar 1.2

Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2014-2018

Dari gambar diatas memperlihatkan data *E-Commerce* terbukti mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan merupakan industri terpanas di Indonesia (katadata, 2017). Ditahun 2014 transaksi *E-Commerce* mencapai 20 triliun, tahun 2015 transaksi *e-commerce* 40 triliun, tahun 2016 transaksi mencapai 65 triliun, sedangkan di tahun 2017 transaksi *E-Commerce* ialah 110 triliun, dan di tahun 2018 transaksi di e-commerce mencapai 145 triliun.

Namun *E-Commerce* masih tergolong baru dan dinilai mengandung ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan belanja konvensional. Kejahatan yang dapat dilakukan dalam berbagai bentuk menjadi ancaman bagi kelangsungan *E-Commerce*. Hal ini menjadi pertimbangan bagi mereka yang ingin berbelanja untuk melakukan pembelian secara online. Kebanyakan dari pengguna *E-Commerce* ialah anak muda sedangkan orang tua lebih

memilih belanja secara konvensional dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap belanja secara online. Dampak yang ditimbulkan *E-Commerce* ialah dampak terhadap individu, dampak terhadap masyarakat, dan dampak terhadap negara.

Penulis melakukan kegiatan pra riset dengan sampel 10 orang mahasiswa UMSU pengguna *E-Commerce* dengan pertanyaan berikut ini:

Tabel I.1
Pertanyaan Pra Riset

No	Pertanyaan	Pernyataan	
		S	TS
1	Kebanyakan pengguna layanan E-Commerce adalah orang tua	3	7
2	E-Commerce tidak dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang	2	8
3	Harga dan jasa dari E-Commerce tidak terjangkau	6	4
4	Produk yang dijual di rata-rata produk palsu	5	5
5	Berbelanja di E-Commerce menjadi kebiasaan	6	4
6	Pelayanan gratis ongkir dari E-Commerce sangat baik	5	5
7	Anda akan merekomendasikan E-Commerce pada teman-teman dan keluarga kalian	5	5

Berdasarkan penyebaran angket pra riset diatas bahwa kebanyakan mahasiswa berpendapat tidak setuju dengan pertanyaan diatas.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi *E-Commerce* sebagai berikut :

1. Kebanyakan pengguna *E-Commerce* ialah anak muda sedangkan orang tua lebih memilih belanja secara konvensional
2. Harga dan jasa *E-Commerce* belum menjadi harga terbaik atau terjangkau yang berdasarkan pada keputusan pembelian
3. Banyak penjual yang menjual produk-produk palsu yang berdampak pada keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada variabel kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja menggunakan *E-Commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

- a. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
- b. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan dapat memberikan informasi pada konsumen yang menggunakan khususnya mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan yaitu dari dua atau lebih kemungkinan, walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong(2012, hal. 227)keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Donni(2016, hal. 92) keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Helga(2008, hal. 68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah merupakan sikap yang akan diputuskan oleh pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan dan melalui pertimbangan, pengetahuan dan informasi.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Donni 2016 hal. 88-89) konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk

mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
 - c) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
 - d) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)
- 3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan, misalnya:

- a) Kamera, terkait dengan ketajamangambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
 - b) Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga
 - c) Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- 4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah ditetapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) dalam (Donni 2015, hal.92-93) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yaitu:

- a) Keputusan tentang Jenis produk
- b) Keputusan tentang Bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang Penjualnya
- e) Keputusan tentang Jumlah Produk
- f) Keputusan tentang Waktu Pembelian
- g) Keputusan tentang Cara Pembayaran

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Menurut Thamrin dan Francis (2012, hal. 112) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

Faktor-Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Jadi peranan faktor kebudayaan ada beberapa sebagai berikut :

a) Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Kultur

Sub Kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi masalah dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok yang relative homogen dan tetap dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku.

2) Faktor-Faktor Sosial

Beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan

Kelompok Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang dapat memperoleh orientasi pada

agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri maupun anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c) Peranan dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi yaitu :

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap

dalam siklus kehidupan keluarga. Para pemasar juga sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi Ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya) tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian dan orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri atau citra diri seseorang.

4) Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat waktu tertentu. Sebagian bersifat biogenik, kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang, kebutuhan yang bersifat Psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, ataru rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Keyakinan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang mempeoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang aktual dapat dilakukan dengan adanya kebutuhan dan manfaat terhadap keputusan pembelian yang akan mereka pergunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 166-189) beberapa indikator terhadap keputusan pembelian yaitu : kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain, dan kepuasan.

- 1) **Kebutuhan**
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) **Publik**
Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
- 3) **Manfaat**
Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
- 4) **Sikap orang lain**
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 5) **Kepuasan**
Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki artian yang dalam mengenai produk, yang akan dibeli dan dipakai, konsumen akan dapat membedakan merek dengan kualitas produk yang mereka gunakan. Sehingga konsumen memahami benar bahwa harga bukanlah hal yang dapat menentukan kualitas produk dengan baik. Ada juga produk yang murah namun kualitasnya cukup baik, dengan harga yang standart. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan gaya hidup manusia yang akan memilih produk dengan selera mereka masing-masing dan ada juga yang mengikuti trend. Maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas produk serta harga yang terjangkau, sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan menentukan harapan konsumen akan barang tersebut, kualitas produk kunci dari produktivitas perusahaan. Atribut di dalam produk juga berperan sangat penting dalam kelangsungan produk tersebut, dimana konsumen dapat melihat bagaimana isi di dalam kemasan dan lainnya. Sehingga konsumen dapat percaya akan produk tersebut. Menurut Debrina dkk (2017 hal. 156) Kualitas produk adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen lebih memilih kualitasnya yang baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Marlina (2018, hal. 116) Kualitas produk adalah merupakan memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda mulai dari yang konvensional maupun yang strategi, yang profesional biasanya menjelaskan salah satu pengertian mulai dari memakai sesuatu komoditas dengan enak konstruksi bangunan bagus dan tahan lama, sedangkan definisi lain menggambarkan kesan prima, nomor satu dan paling baik (Witara, 2018, hal. 5). Sedangkan produk adalah sesuatu yang diciptakan atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Debrina dkk, 2017, hal. 2)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk sangat menentukan di dalam keputusan pembelian dan memiliki peran yang sangat kuat dalam menentukan suatu produk baik atau tidaknya.

b. Atribut-Atribut Produk

Atribut di dalam produk merupakan hal yang penting dimana sebuah produk dapat menjelaskan keterangan mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008, hal 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut-atribut tersebut adalah : merek, kemasan, garansi, dan layanan pelengkap.

Penjelasannya sebagai berikut:

1) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, waran, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi dengan sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat menguatkan sisi kualitas produk didalamnya. Di era modern banyak perusahaan atau pun industri yang membuat sebuah produk dengan kualitas produk dengan beragam dan tujuan pasar yang tertentu yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Material* (Bahan).

Penjelasannya sebagai berikut :

1) *Market*(Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada setiap produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersama dengan fluktuasi ekonomi seduni telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui kenaikan produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhirnya memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab

yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronik komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknis sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerjasama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja semakin memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Keinginan konsumen dalam suatu barang dapat berubah-ubah, sehingga pasar harus dapat memahami keinginan konsumen agar dapat tercipta sebuah karya produk yang akan dapat disukai oleh konsumen lainnya, maka dari itu beberapa indikator kualitas produk. Menurut Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas memiliki delapan yaitu: Kinerja (*performance*), Keistimewaan produk (*feature*), Reliabilitas/keterandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

- 1) Kinerja (*performance*).
Kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*).
Dapat berbentuk produk tambahan suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*).
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*).
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*)
Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis maupun dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk, untuk diperbaiki
- 7) Estetika (*aesthetics*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai simbol produk atau jasa.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Menurut Humris (2015, hal. 31) gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan. Menurut Donni (2016, hal. 273) gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama (Setiadi 2010, hal. 82).

Menurut Kotler (2008, hal. 192) secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan (opini). Selayaknya status sosial merupakan penghargaan atas prestasi yang dicapai oleh seseorang. Jika seseorang telah mencapai suatu prestasi tertentu, ia layak ditempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakatnya. Semua orang diharapkan mempunyai

kesempatan yang sama untuk prestasi, dan melahirkan kompetisi untuk meraihnya.

Menurut Setiadi (2010, hal. 79) Ada beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika (dan mungkin saja di Indonesia juga) sebagai berikut :

- 1) Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita
- 2) Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi
- 3) Lebih menyadari diri sendiri
- 4) Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama dia antara body boomer dan baby buster
- 5) Meningkatnya kesenjangan dalam hidup
- 6) Kesadaran lingkungan lebih besar

Pada umumnya pada masyarakat dimana pria lebih mempunyai kekuatan yang lebih besar dibanding perempuan, keputusan pembelian dalam atas suatu produk baik yang dibutuhkan keluarga ataupun individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Seiring dengan perkembangan zaman sudah banyak wanita yang bekerja, maka perubahan peran tersebut muncul ketika wanita bekerja. Dan sebagaimana diketahui salah satu aktivitas manusia ialah menghabiskan uang waktu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Donni (2016 hal. 190-192) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi dua yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor Internal Konsumen itu Sendiri terdiri dari sikap, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

c. Jenis dan Gaya Hidup

Gaya Hidup Konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya (Donni, 2016, hal, 185-186). Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir

inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini juga menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2) Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (digital lifestyle). Gaya hidup digital menggambarkan konsumen dimana dalam kehidupannya akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini persepektif dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga serta mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4) Gaya Hidup Hedonis

Suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan

gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan yang lainnya. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas adalah suatu seni yang dibudayakan setiap orang. Gaya hidup ini juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Gaya hidup bebas terlihat dari pemahaman bahwa yang *update* adalah hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini, yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak yang hidup dan bergaul dengan mengonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

d. Indikator- Indikator Gaya Hidup

Menurut Priansa (2016, hal. 187-189) ada 2 indikator gaya hidup yaitu gaya hidup metropolitan dan gaya hidup AIO yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Gaya Hidup Metropolitan

Menurut Pahl (1996) dalam Priansa (2016, hal. 187-188) menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) lebih merujuk pada pada suatu fungsi dari pilihan individu, dibandingkan dengan penentuan lokasi. Pilihan merupakan fungsi turunan dari latar belakang dari tiap individu yang didasari oleh posisinya dalam masyarakat. Karakteristik tersebut mempengaruhi aspirasi sosial dan lokasi. Dalam lingkup luas, kepadatan dan heterogenitas suatu perilaku individu menjadi sebuah hasil dari kelas sosial, etnis dan tingkatan dalam kehidupan. Pilihan juga dipengaruhi oleh pencitraan dari lingkungan perkotaan.

2) Gaya Hidup AIO

Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demo grafik konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest, dan opinion* (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Secara rinci dijabarkan sebagai berikut :

- a) **Kegiatan (*Activity*)** adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) **Minat (*Interest*)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c) **Opini** (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. *E-Commerce*

a. **Pengertian *E-Commerce***

E-Commerce di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyvia.com Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online. Wahan transaksi berupa mall online yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko online/merchant dan sekarang sudah populer khususnya berfokus kepada transaksi jual beli online dalam bentuk toko online. Seperti lazada, shoppe, tokopedia, bukalapak dan lainnya. Selain itu, banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan baru (*startup*) yang menggelar bisnis berbasis internet dan IT. Meski banyak yang berguguran, fakta menunjukkan bahwa ada banyak bisnis dan pembisnis yang menjadi sukses berkat IT. *E-Commerce* semacam

transaksi jual beli di dalam dunia maya yang hanya melihat sebuah produk lewat gambar saja, yang memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Roger Clarke dalam Nugroho (2016, hal. 7) *E-Commerce* adalah tata cara perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu. Ada pun menurut Taufik (2008, hal. 5) *E-Commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun. Mengkases *E-Commerce* dapat dimana saja dan kapan pun dengan syarat dapat terhubung melalui internet agar dapat melihat produk-produk di *E-Commerce*. Sedangkan menurut Laudon (2010) dalam Jonathan dan Prihartono (2012, hal. 1) *E-Commerce* ialah berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Oleh karena itu peranan *E-Commerce* sangat penting karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi harus dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak pembeli dan penjual.

Jadi dapat dipahami bahwa *E-Commerce* merupakan sarana transaksi online untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan maupun barang atau pun jasa, agar dapat lebih memudahkan para konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hal. 526) *E-Commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online utama meliputi:

- a) Bisnis ke Konsumen/ *Business to Consumers* (B2C)
- b) Bisnis ke Bisnis/*Business to Business* (B2B)
- c) Konsumen ke Bisnis/ *Consumers to Business* (C2B)
- d) Konsumen ke Konsumen / *Consumers to Consumers* (C2C)

b. Manfaat *E-Commerce*

Perkembangan *E-Commerce* di dunia maupun di kawasan domestik, yaitu tumbuh dengan pesat. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa *E-Commerce* memiliki manfaat. Menurut Nugroho (2016, hal. 12) manfaat *E-Commerce* sebagai berikut:

- a) Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya serta dapat membuat brosur dapat terlihat berwarna dan menyebarkan tanpa ongkos kirim.
- b) Lebih aman membuka toko online dibandingkan membuka toko biasa.
- c) Berjalan di dunia internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja , dan dimana saja.
- d) Tanpa batas-batas wilayah dan waktu sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- e) Arus pendapatan yang baru mungkin sulit di dapatkan melalui konvensional.
- f) Peningkatan pangsa pasar
- g) Menurunkan biaya operasi.

c. Dampak *E-Commerce*

Penggunaan teknologi *E-Commerce* mempunyai beberapa dampak negatif dan dampak positif terhadap individu, masyarakat, dan negara. Menurut Nugroho (2016, hal.8-11) beberapa dampak yang dialami oleh *E-Commerce* sebagai berikut :

1) Dampak *E-Commerce* terhadap individu

E-Commerce sangat berperan penting dalam melakukan transaksi jual beli secara efisien dan efektif, tentunya bagi suatu pribadi maupun individu masing-masing. Dampak *E-Commerce* terhadap individu memiliki dampak positif yaitu, bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pembisnis online dalam pemasarannya dan memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab. Sedangkan dampak negatifnya yaitu rentannya terjadi penipuan online para pembisnis online palsu dan membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.

2) Dampak *E-Commerce* terhadap masyarakat

E-Commerce berdampak dalam kehidupan masyarakat, masyarakat dilatih lebih cerdas dalam menggunakan maupun mengolah suatu produk secara elektronik. Ada pun dampak positif *E-Commerce* terhadap masyarakat yaitu suatu masyarakat dapat bekerja sama dalam mengolah bisnis secara *E-Commerce* sehingga memungkinkan untuk perkembangan masyarakat menuju ekonomi yang lebih baik, dan membantu masyarakat dalam mengetahui berbagai macam produk yang sedang trending atau sedang digemari pada suatu waktu tertentu karena banyak media sosial yang memberikan menu untuk produk *best seller* maupun produk favorit. Sedangkan dampak negatif ialah

mendorong sikap egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungan karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang populer.

3) Dampak *E-Commerce* terhadap lingkungan

Dampak *E-Commerce* tentunya tidak jauh terhadap negara, negara sering kali menanggung beberapa dampak yang merugikan atau menguntungkan. Namun ada beberapa dampak positif terhadap *E-Commerce* terhadap lingkungan yaitu negara mendapatkan keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspor dan impor produk-produk tersebut dan tarif ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut. Sedangkan dampak negatif *E-Commerce* yaitu negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce* dan negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memasukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menentukan sebuah produk. Kebanyakan dari faktor tersebut merupakan hal yang wajib bagi produsen untuk memuaskan keinginan konsumen dalam mengapai apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk (barang atau jasa) yang telah dijanjikan, baik dalam percakapan maupun dalam iklan, apalagi dalam spesifikasi yang terukur haruslah dengan mengawal kualitas produk yang disampaikan ke konsumen adalah dengan yang dijanjikan (Imam, 2018, hal. 81). Sudah menjadi kombinasi yang tepat dalam kualitas produk dan keputusan pembelian untuk menjamin citra dari produk dan membangun kepercayaan konsumen akan produk dalam membeli. Keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk dilihat dari kualitas produk, hingga harga, adapun produk yang dijual murah dengan kualitas yang baik, namun ada juga produk yang dijual dengan harga tinggi namun barang tersebut mengecewakan, tidak sebanding dengan harga yang tinggi. Oleh karena itu kualitas produk sangat berperan penting dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bobby dan Thomas (2019) bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sepeda Motor Yamaha pada PT. Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda satu dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, dan gaya hidup bebas. Gaya Hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakter tersebut, yaitu sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen terutama dalam mengkonsumsi produk. Konsumen sangat mungkin mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan jaman. Gaya hidup Konsumen menunjukkan bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

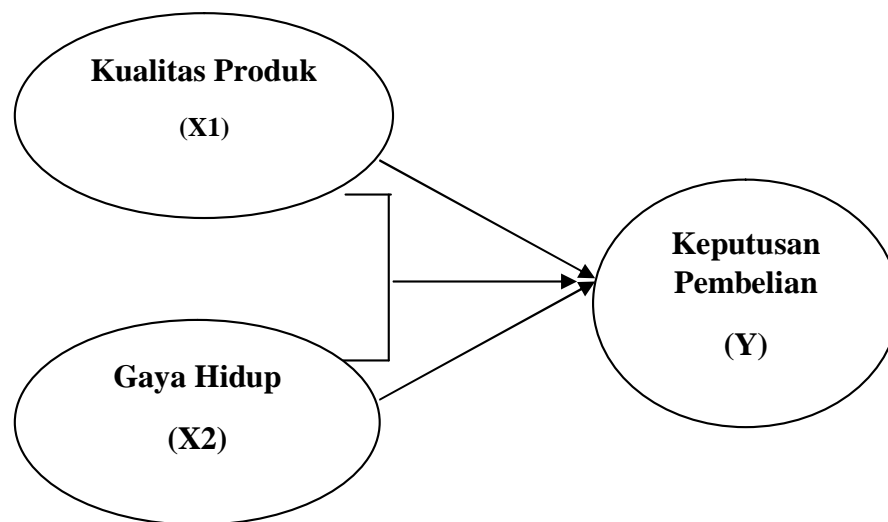
Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Donni (2015, hal. 185) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andri Tri, Ahmad Fauzi, dan Brillyanes Sunawiri (2018) bahwa variabel gaya hidup mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan Dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen, karena konsumen memiliki gaya tersendiri dalam menentukan kualitas produk sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu kualitas dengan harga yang mahal dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen, namun semua tergantung dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang nyata, apakah konsumen ingin membeli atau tidak (Donni, 2016, hal. 94).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Nurdiansyah (2016) bahwa variabel kualitas produk dan gaya hidup mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kopi di Bandung.



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Ada Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Ada Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Menurut Asep dan Husna (2017, hal. 5) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sedangkan rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel (Sugiono, 2012, hal. 13).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel dan merupakan informasi ilmiah yang membantu peneliti dalam menentukan baik atau buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau pun jasa dapat dilihat dari segi keinginan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut Donny (2016, hal. 92) Keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Raihanah dan Rizki (2018, hal.3) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan

yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk, setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian Produk
	Pembelian Merek
	Pemilihan Saluran Pembelian
	Penentuan Waktu Pembelian
	Jumlah

Sumber :Kotler (2005, hal 203)

2. Kualitas Produk(X1)

Kualitas dalam produk dapat menentukan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk, jika konsumen tidak menyukai kualitas yang ada di dalam produk maka tidak tercapainya suatu keputusan pembelian. Menurut Irawan (2009, hal. 45) Kualitas Produk adalah kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi, paling tidak terdapat 6 dimensi yang dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan dengan masalah keputusan pembelian suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Akrim, 2015, hal.4).

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)
	Keistimewaan produk (<i>feature</i>)
	Realibilitas (<i>realibility</i>)
	Kesesuaian (<i>conformance</i>)
	Ketahanan (<i>durability</i>)
	Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>)
	Estetika (<i>aesthetics</i>)
	Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)

Sumber : Rambat Lupiyodi (2013, hal. 214).

3. Gaya Hidup (X2)

Gaya hidup manusia dalam menentukan sebuah produk, itu sangatlah berbeda ada yang mengikuti trend ada juga yang tidak, sesuai dengan keinginan atau selera konsumen dalam memntukan produk yang mereka beli. Menurut Nugroho(2010, hal 82) gaya hidup adalah gaya yang ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Menurut Setiadi (2010, hal 148) Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya.

Tabel III.3
Indikator Gaya Hidup

Dimensi	Indikator
Gaya Hidup	Kegiatan
	Minat
	Opini

Sumber :Priansa (2016, hal. 187-189).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara jalan. Muchtar Basri No. 3 Medan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Desember 2019 sampai bulan September 2019. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Mei'19				Juni'19				Juli'19				Agsts'19				Sept'19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																		
2.	Penyusunan data			■	■																
3.	Pengumpulan proposal					■	■														
4.	Seminar proposal							■													
5.	Pengolahan data dan analisis data							■	■	■											
6.	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■	■	■		
7.	Bimbingan Skripsi																			■	■
8.	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang menggunakan aplikasi *E-Commerce* dalam berbelanja.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *Accidental sampling*. Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang di kumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1. Studi Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pengguna *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Angket (Kusioner)

Angket (*Quesioner*), merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 hal. 199). Angket ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara yang menggunakan *E-Commerce*. Skala yang digunakan adalah skala Likert dalam bentuk *checklist*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012 hal 132).

Tabel III.5
Penilaian Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiono (2012, hal. 133)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber Sugiyono (2012, hal.248)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel (x)
- $\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel (y)
- $(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)
 $(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)
 $(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)
 $\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan nilai kriteria ketentuan uji validitas di atas dapat dihasilkan uji instrumen pada variabel kinerja karyawan yang dirangkum dalam tabel uji validitas sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Berikut ini tabel perhitungan validitas untuk kualitas produk sebagai berikut :

Tabel III.6
Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Nilai Validitas r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas Sig.0,05	Keterangan
Item 1	0,502	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,798	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,643	0,197	0,000 > 0,05	Valid
Item 4	0,629	0,197	0,000 > 0,05	Valid
Item 5	0,861	0,197	0,000 > 0,05	Valid
Item 6	0,742	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,417	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,358	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,402	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,417	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,538	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,640	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,861	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 14	0,742	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	0,538	0,197	0,000 < 0,05	Valid
Item 16	0,484	0,197	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa item 1, item 2, item 3, item 4, item 5, item 6, item 7, item 8, item 9, item 10, item 11, item 12, item 13, item 14, item 15, item 16 dinyatakan valid karena nilai taraf signifikan $< 0,005$.

b. Gaya Hidup

Berikut ini tabel perhitungan uji validitas untuk variabel gaya hidup sebagai berikut :

Tabel III.7
Uji Validitas Gaya Hidup

Item	Nilai Validitas r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas Sig.0,05	Keterangan
Item 1	0,666	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,610	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,561	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,615	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,633	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,378	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil probabilitas diatas dapatdilihatbahwan item 1, item 2, item 3, item 4, item 5 dan item 6dinyatakan valid karena nilai taraf signifikan $<0,005$.

c. Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel perhitungan validitas untuk keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel III.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai Validitas	r_{tabel}	Sig probabilitas	Keterangan
Item 1	0,594	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,593	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,700	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,665	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,568	0,197	0,000<0,05	Valid

Item 6	0,597	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,592	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 8	0,677	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 9	0,658	0,197	0,000<0,05	Valid
Item 10	0,559	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 82) pengujian reabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Dengan rumus alpha sebagai berikut: :

Keterangan:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_o^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_o^2$ = total varians butir
 σ_t^2 = total varians

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) diatas adalah $0,791 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel (tidak terpercaya)

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	16

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,853 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realbilitas yang baik.

Tabel III.10
Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,612	6

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,612 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realbilitas yang baik.

Tabel III.11
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,822 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realbilitas yang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal.277)

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Kualitas Produk
X2	= Gaya Hidup
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau

tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut (Akrim 2015, hal.8) . Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor) $VIF < 5$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.161) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Santoso dalam Juliandi (2015, hal.162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar

analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

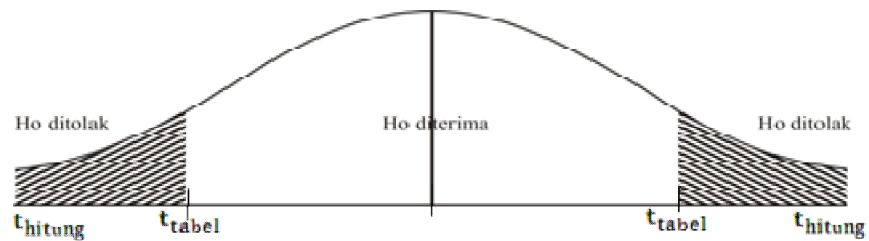
Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik sebagai berikut

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012 hal 250)

Keterangan :

- t : nilai t hitung
- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah anggota sampel



Gambar III.1 Kriteria Pengujian

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji stimulan atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji stimulan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai f hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(Sugiyono 2012 hal. 257)

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

a) Bentuk pengujian adalah :

Ho : = 0, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Ho : ≠ 0, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y.2q

b) Kriteria Pengujian :

1) Tolak H₀ apabila F_{hitung} > F_{tabel} atau -F_{hitung} < -F_{tabel}

2) Terima H_a apabila F_{hitung} ≤ F_{tabel} atau -F_{hitung} ≥ - F_{tabel}

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk kualitas produk, 6 pernyataan untuk gaya hidup dan 10 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 mahasiswa yang menggunakan di e-commerce sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist. Ketentuan penilaian skala likert berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambar tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini perempuan sebanyak 52 responden (52%) dan laki-laki sebanyak 48 responden (48%). Dengan ini dapat

diketahui bahwasannya peminat dari e-commerce lebih banyak disukai kaum perempuan dari pada laki-laki.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	31	31.0	31.0	31.0
19	42	42.0	42.0	73.0
20	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dengan usia 19 sebanyak 42 responden (42%), dan responden dalam penelitian ini dengan usia 18 sebanyak 31 responden (31%), Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan usia 20 sebanyak 27 responden (27%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka di e-commerce dalam penelitian ini lebih didominasi pada usia 19 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	15	15.0	15.0	15.0
Akuntansi	25	25.0	25.0	40.0
IESP	31	31.0	31.0	71.0
Perpajakan	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik program studi IESP responden dalam penelitian ini dengan sebanyak 31 responden (31%), dan responden dalam penelitian ini dengan program studi

perpajakan sebanyak 29 responden (29%), dalam penelitian ini responden dengan program studi akuntansi sebanyak 25 responden (25%). Selebihnya penelitian ini responden dengan program studi manajemen sebanyak 15 responden (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka di e-commerce dalam penelitian ini lebih didominasi pada IESP.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	33	33.0	33.0	33.0
4	26	26.0	26.0	59.0
6	26	26.0	26.0	85.0
8	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel IV.4 di atas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik semester responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 2 yang menggunakan e-commerce sebanyak sebesar 33 responden (33%), dan mahasiswa semester 4 yang menggunakan e-commerce sebanyak 26 responden (26%), dan mahasiswa semester 6 yang menggunakan e-commerce sebanyak 26 responden (26%) Sedangkan selebihnya mahasiswa semester 8 yang menggunakan E-Commerce sebanyak 15 responden (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka di e-commerce dalam penelitian ini lebih didominasi pada semester 2.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Scient instrumen (SPSS) yang terdiri dari 22 item pernyataan yang dijawab dari sampel

penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40%	17	17%	14	14%	7	7%	22	22%	100	100%
2	49	49%	13	13%	9	9%	14	14%	15	15%	100	100%
3	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
4	54	54%	6	6%	8	8%	13	13%	19	19%	100	100%
5	42	42%	20	20%	14	14%	9	9%	15	15%	100	100%
6	40	40%	18	18%	14	14%	7	7%	21	21%	100	100%
7	49	49%	13	13%	8	8%	14	14%	16	16%	100	100%
8	57	57%	15	15%	6	6%	8	8%	14	14%	100	100%
9	55	55%	6	6%	8	8%	12	12%	19	19%	100	100%
10	43	43%	20	20%	14	14%	8	8%	15	15%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce karena sangat produknya beragam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (40%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce karena sangat mudah, mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak (49%).

- c) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce karena mereknya terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (57%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce karena produknya berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jawaban sebanyak (54%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan setiap membeli produk saya selalu menggunakan media online, mayoritas responden dalam penelitian ini menjawab sangat setuju sebanyak (42%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di situs online karena mudah dalam proses penyampaiannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (40%).
- g) Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di e-commerce karena dapat dilakukan dimana saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (49%).
- h) Jawaban responden tentang pernyataan saya berbelanja di e-commerce pada saat ada promo, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (57%).
- i) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce sesuai dengan produk yang dibutuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (55%).
- j) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli di e-commerce untuk setiap produk yang dibutuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (43%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dari item pernyataan kebanyakan konsumen memilih e-commerce sebagai jual beli online yang dapat dipercaya dan mudah digunakan dimana saja sehingga konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

2) Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kualitas Produk yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	78	78%	16	16%	3	3%	1	1%	2	2%	100	100%
2	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
3	66	66%	30	30%	2	2%	0	0%	2	2%	100	100%
4	84	84%	13	13%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	67	67%	33	33%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	71	71%	29	29%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
7	91	91%	9	9%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
8	92	92%	8	8%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
9	91	91%	9	9%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
10	91	91%	9	9%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
11	86	86%	14	14%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
12	72	72%	8	8%	0	0%	20	20%	0	0%	100	100%
13	67	67%	33	33%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
14	71	71%	29	29%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
15	86	86%	14	14%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
16	85	85%	5	5%	9	9%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan belanja di e-commerce dapat menghemat waktu dan tenaga, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (78%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan belanja melalui e-commerce tidak perlu keluar rumah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (63%).
- c) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce punya banyak pilihan produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (66%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan semua produk e-commerce istimewa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (84%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce punya varian barang yang lebih lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (67%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce selalu menyediakan produk yang update, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (71%).
- g) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce menawarkan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (91%).
- h) Jawaban responden tentang e-commerce selalu menjual produk yang sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (92%).

- i) Jawaban responden tentang pernyataan produk e-commerce termasuk ekonomis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (91%).
- j) Jawaban responden tentang pernyataan produk e-commerce dapat bertahan lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (91%).
- k) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce mernerima keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju (86%).
- l) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce sangat mudah digunakan setiap konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (72%).
- m) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce mempunyai reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (67%)
- n) Jawaban responden tentang pernyataan belanja melalui e-commerce dapat dipercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (71%).
- o) Jawaban responden tentang pernyataan produk e-commerce sesuai yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (86%)
- p) Jawaban responden tentang pernyataan informasi dari e-commerce dari produk yang ditawarkan cukup jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju (85%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce menjual produk-produk

yang dicari oleh konsumen dengan kualitas yang baik dan tahan lama serta menawarkan informasi yang cukup jelas terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini akan berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

3) Gaya Hidup

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Gaya Hidup yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Tabel Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	15	15%	10	10%	17	17%	15	15%	100	100%
2	47	47%	21	21%	7	7%	11	11%	14	14%	100	100%
3	55	55%	17	17%	8	8%	5	5%	15	15%	100	100%
4	56	56%	12	12%	9	9%	8	8%	15	15%	100	100%
5	49	49%	18	18%	5	5%	10	10%	18	18%	100	100%
6	38	38%	31	31%	19	19%	6	6%	6	6%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Jawaban responden tentang pernyataan setiap individu membutuhkan kemudahan dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (43%).
- b) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce membantu konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (47%).

- c) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce sebagai situs online yang menarik untuk berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (55%).
- d) Jawaban responden tentang pernyataan e-commerce dapat membuat konsumen untuk tetap berbelanja online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (56%).
- e) Jawaban responden tentang pernyataan kebanyakan produk yang dijual e-commerce ialah produk yang sangat dibutuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (49%).
- f) Jawaban responden tentang pernyataan harga yang dikenakan e-commerce sesuai dengan kualitas produknya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak (38%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel gaya hidup di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dapat memberikan kemudahan kepada konsumen di dalam memenuhi kebutuhan akan produk-produk yang diinginkan melalui belanja online sesuai gaya hidupnya.

B. Pembahasan

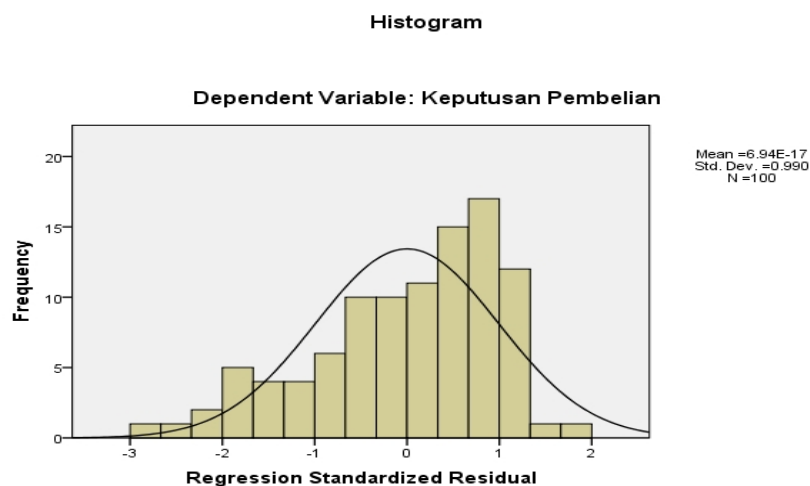
Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

1. Analisis regresi Linier Berganda

Pengolahan data sebelum dilakukan pada *mutiple regrissionalylsis* tentang pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat penggunaan model regresi linier berganda. Berikut hasil uji asumsi klasik :

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independennya memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan dengan menggunakan Histogram pada program SPSS

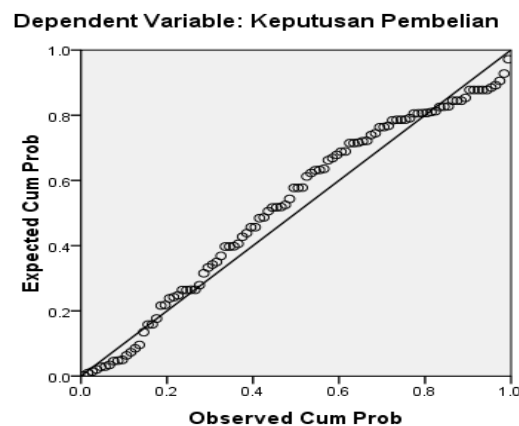


Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.1
Histogram Uji Normalitas

Adapun metode lain mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal *probability plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar.IV-1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas P-P Plot *standardized* diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collineart statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untu melihat apakah diantara

variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.8
Multikolinearritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas Produk	.203	.291	.279	.943	1.061
Gaya Hidup	.284	.350	.342	.943	1.061

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

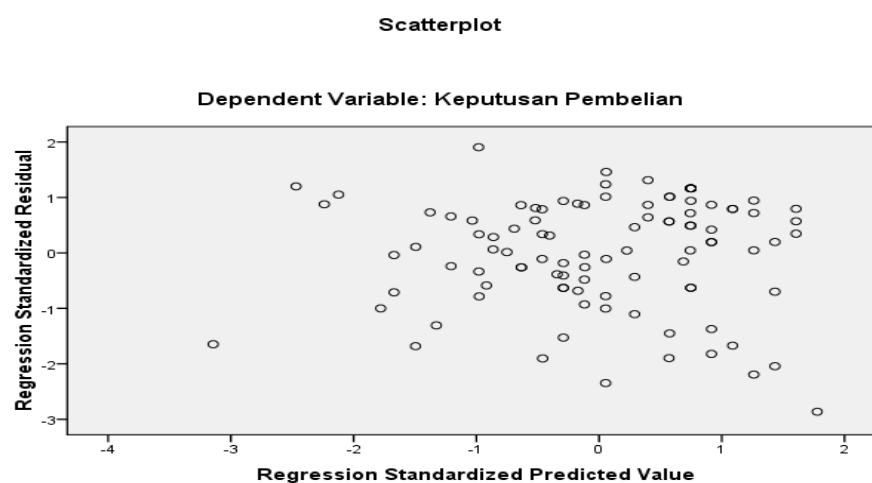
Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Produk Gaya Hidup memiliki nilai *collinaerity statistic* VIF sebesar 1.061. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi

menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti di bawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar. IV-2
scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedasitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji

heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel-variabel persamaan regresi berganda untuk pada variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.356	12.715		-.893	.374
Kualitas Produk	.439	.147	.287	2.991	.004
Gaya Hidup	.661	.180	.353	3.657	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) adalah :

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = - 11,356 + 0,439 X_1 + 0,661 X_2$$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstan memperlihatkan -11,356 bila variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup bernilai tetap menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berkurang.
- 2) Jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,439.

- 3) Gaya Hidup ditingkatkan 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,661 yang berarti jika Gaya Hidup ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.10
Uji T (hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.356	12.715		-.893	.374
Kualitas Produk	.439	.147	.287	2.991	.004
Gaya Hidup	.661	.180	.353	3.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{\text{hitung}} = 2.991$$

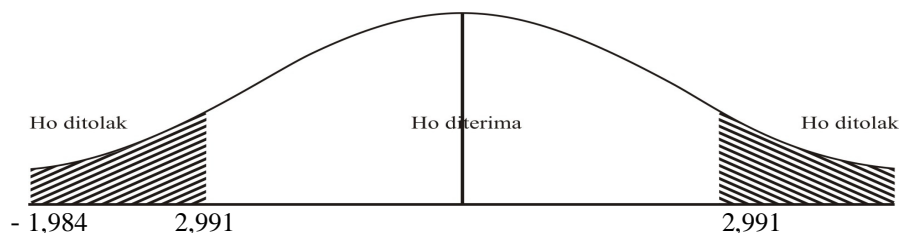
$$t_{\text{tabel}} = 1.984$$

Dengan Kriteria Keputusan Pembelian

H₀ ditolak bila : Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,991 dengan artian bahwa $t_{hitung} 2,991 > 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa UMSU.

2) Pengaruh gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 11
Uji t (hipotesis2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.356	12.715		-.893	.375
Kualitas Produk	.439	.147	.287	2.991	.004
Gaya Hidup	.661	.180	.353	3.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,675$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan kriteria keputusan pembelian :

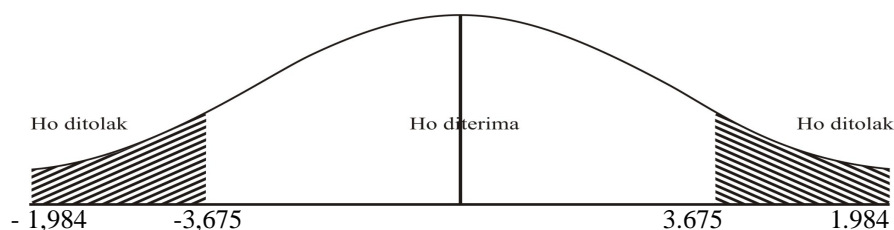
H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variable Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 1,984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,675 dengan artian bahwa $t_{hitung} 3,675 > 1,984 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU.

3. Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

$H_0: \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV.12
Uji F
ANOVA^p

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1453.889	2	726.944	9.116	.000 ^a
Residual	7734.861	97	79.761		
Total	9188.750	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk

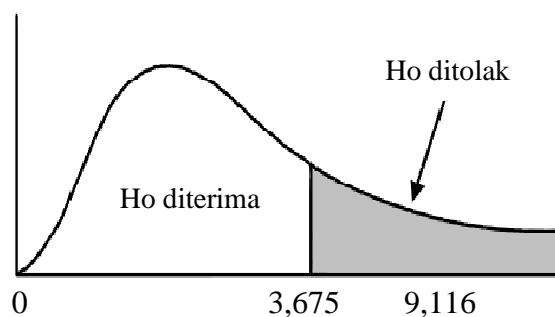
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9.116 sedangkan nilai F_{tabel} 3,675 atau dengan nilai signifikan F_{hitung} $0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \leq 0,05).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \geq 0,05).



Gambar IV-5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 9,116 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,675 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU

4. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.141	8.930

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,158. Hal ini memiliki arti bahwa 15.80% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 84.20% dapat dijelaskan oleh

5. Temuan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan faktor dalam menentukan keputusan pembelian seseorang dalam menentukan sebuah produk, kebanyakan dari faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pun beragam antara lain konsumen mempertahankan kualitas produk, model bervariasi, kemasan dari suatu

produk, lokasi untuk membeli, harga yang ditawarkan, dan faktor yang dapat menambah prestige seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 2.991 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,675 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,04$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variable Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Suharni Raharyu dan Joko Haryanto (2017) bahwa variabel kualitas produk terhadap mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian di Majalah Medi asuransi.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup merupakan kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas penggunaan produk sehingga mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3.675 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,000$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variable Keputusan Pembelian di E-Commerce pada mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, Eka Dewi Setia Tarigan (2016) bahwa variabel gaya hidup mempunyai ubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan Gaya Hidup memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sehingga memberikan sebuah pandangan sederhana mengenai kualitas produk namun banayak perusahaan memproduksi sebuah produk yang lebih dari pandangan terebut. Sehingga variabel variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 9.116, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,00. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini dilakukan oleh Charles Victor B.Saragih (2013) bahwa variabel kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lulur mandi sumber ayu di Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di E-Commerce (studi kasus pada mahasiswa UMSU), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce.
3. Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Ketika kualitas produk ditingkatkan dan gaya hidup masyarakat semakin tinggi maka keputusan seseorang dalam melakukan pembelian semakin meningkat.
2. Jika perusahaan mengikuti gaya hidup masyarakat disuatu wilayah maka kegiatan pembelian akan terjadi terhadap produk tersebut.
3. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian e-commerce harus dapat memperbaiki kualitas produk dan kemudahan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, T. S., Fauzi, A., & Sunawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman* □: *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Bobby, R. Z., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 10–17.
- Daulay, R., & Putri, E. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8* □: *APPPTMA*, 1–6.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding* □: *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Handi, I. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Koputindo.
- Hidayat, T. (2018). *Panduan Toko Online Dengan Os Commerce*. Bandung: Media Kita.
- Humriz, R. (2015). *Memahami Motif dan Mengantisipasi Penyalahgunaan Wewenang Dalam Bisnis Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, W. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Kencana.
- Jonathan, S. P. (2014). *E-Commerce*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Juliandi, A., & Nasution, M. I. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing Global*. Person Education.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Surat Kabar Barisan Hijau Harian Orbit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Morrison. (2010). *Hospitallity and Travel Marketing*. Delmar Ceb.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Affandy, S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–70.
- Puspita, D., & Nasir, W. (2017). *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Saragih, C. V. (2013). Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk lulur mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal Mix*, 3(2), 211–230.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, S. H., & Atika, R. (2003). Pengaruh Gaya Hidup , Label halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Stud Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 42–49.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Buana Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Witara, K. (2015). *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu Iso 9001:2015 dan Implementasinya*. Jakarta: CV Jejak.