



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SISWA SMA
NEGERI WONOSOBO**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Kusumo Endah Pinasti

NIM 7311414160

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

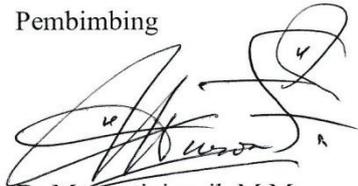
Tanggal : 26 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing


Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246


UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018

Penguji I

Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kusumo Endah Pinasti

NIM : 7311414160

Tempat, Tanggal Lahir : Wonosobo, 14 Maret 1995

Alamat : Kalierang RT 03 RW 01, Kecamatan Selomerto,
Kabupaten Wonosobo

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 Agustus 2018



Kusumo Endah Pinasti

NIM 7311414160

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Ketika kau sedang mengalami kesusahan dan bertanya-tanya kemana Allah, cukup ingatlah bahwa seorang guru selalu diam saat tes berjalan”

(Nourman Ali Khan)

Persembahan

Dengan rahmat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ibu Rita Nurhayati dan Bapak Sapto Yuwono, dan kakakku yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, serta do'a yang tiada henti.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri Wonosobo”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

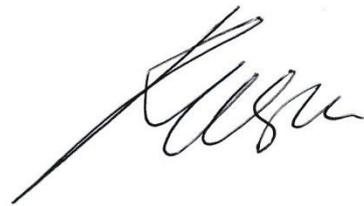
Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan, serta motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., dan Ida Maftukhah, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi I dan II yang telah berkenan memberikan saran dan arahan demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh siswa SMA Negeri Wonosobo yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 3 Agustus 2018



Penyusun

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Pinasti, Kusumo Endah. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri Wonosobo”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dra. Murwatiningsih, M.M.

Kata kunci: Gaya Hidup, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen.

Gaya hidup serta media sosial mendorong siswa untuk melakukan tindakan nyata. Tanpa adanya pola gaya hidup serta penggunaan media sosial maka siswa tidak akan melakukan keputusan pembelian suatu barang yang berdampak pada loyalitas konsumen. Perilaku konsumtif seseorang terbentuk sejak usia remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung gaya hidup dan media sosial terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri Wonosobo angkatan 2017/2018 yang jumlahnya diketahui dengan pasti sehingga perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian meliputi gaya hidup, media sosial, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis data menggunakan *path analysis* dengan program IBM SPSS23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan media sosial berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk *path analysis* diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini yaitu gaya hidup dan media sosial memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil uji analisis jalur menunjukkan keputusan pembelian mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk siswa adalah pentingnya untuk mempertahankan gaya hidup yang ideal serta rasional dengan memperhatikan prioritas kebutuhan dan tidak mudah terpengaruh dengan tren serta harga diskon yang ditawarkan oleh suatu produk. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambahkan variabel atau indikator baru supaya memperkaya model maupun menjawab permasalahan-permasalahan dan keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

ABSTRACT

Pinasti, Kusumo Endah. 2018. "The Influence of Life Style and Social Media to Consumer Loyalty through Purchasing Decision on Students of Public Senior High School Wonosobo". Mini Thesis Department of Management.Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Dra. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Life Style, Social Media, Purchasing Decision, Consumer Loyalty.

The lifestyle and the social media encourages students to do real action. Without any lifestyle patterns as well as social media use so students will not be making a good purchasing decisions that have an impact on consumer loyalty. Consumerist behavior someone formed since teens. The purpose of this study to examine the direct and indirect influences of lifestyle and consumer loyalty toward social media by using the variable purchase decisions as a variable of mediation.

The population in this research is students of Public Senior High School Wonosobo 2017/2018 force of which there are known with any certainty so the calculation formula is done using the sample slovin and retrieved samples as 100 respondents. Determination of the sample in this research was conducted with purposive sampling technique. Research variables include social media, lifestyle, purchasing decisions, and consumer loyalty. Method of data collection using the questionnaire and the documentation as well as his own path analysis data analysis with IBM SPSS program 23.

The results showed that lifestyle variables and influential social media instantly positively and significantly to consumer loyalty. As for path analysis the results obtained that the lifestyle and social media have indirect influence against the loyalty of consumers through the buying decision.

Summary of the research that is the lifestyle and social media has a direct and positive influence significantly to consumer loyalty. Then test results analysis line indicates buying decision capable of being variable intervening between the influence of lifestyle and consumer loyalty towards social media. Advice for students is important to maintaining an ideal lifestyle as well as rationally having regard to the priority needs and not easily swayed by trends as well as discounted prices offered by a product. For further recommended that researchers can add new variables or indicators so that enrich the model or answer the problems and limitations that occur on this research.

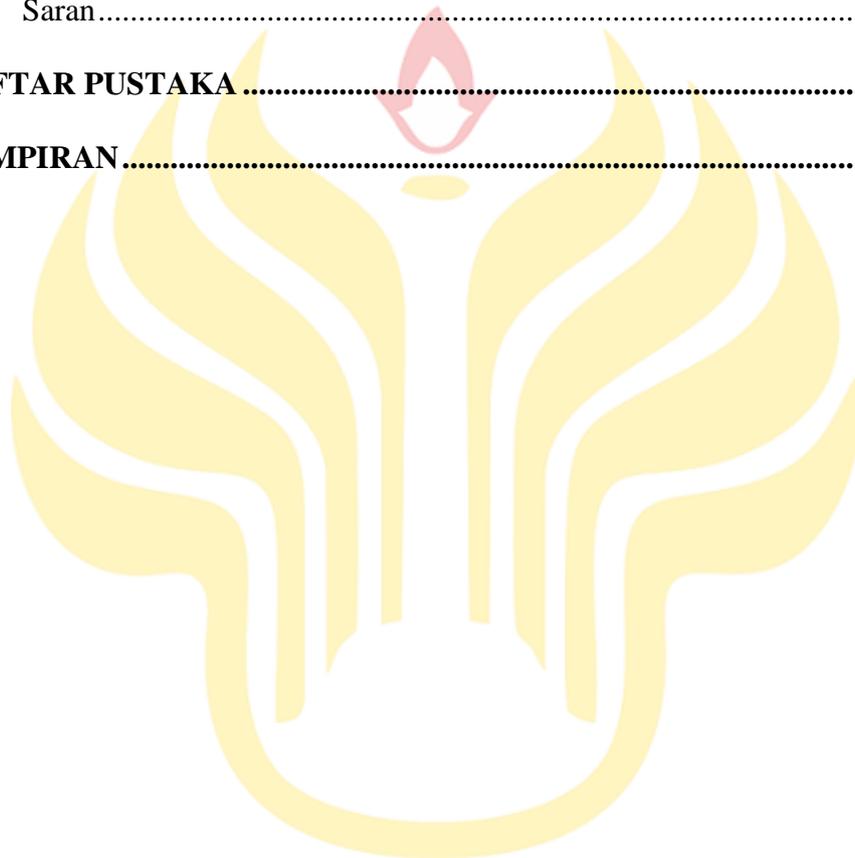
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. <i>Grand Theory</i>	16
2.1.1. Teori Perilaku	16
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen Remaja	17
2.2. Loyalitas Konsumen	19
2.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	20

2.2.2. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen.....	23
2.2.3. Prinsip-prinsip Loyalitas Konsumen.....	26
2.2.4. Mengukur Loyalitas Konsumen.....	27
2.2.5. Indikator Loyalitas Konsumen.....	28
2.3. Keputusan Pembelian.....	30
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	32
2.3.3. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.4. Gaya Hidup.....	40
2.4.1. Pengertian Gaya Hidup.....	40
2.4.2. Pengukuran Gaya Hidup.....	42
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	43
2.4.4. Indikator Gaya Hidup.....	47
2.5. Media Sosial.....	50
2.5.1. Pengertian Media Sosial.....	50
2.5.2. Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	51
2.5.3. Jenis-jenis Media Sosial.....	52
2.5.4. Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial.....	56
2.5.5. Indikator Media Sosial.....	58
2.6. Penelitian Terdahulu.....	59
2.7. Kerangka Berpikir.....	63
2.8. Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	69
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.2.1. Populasi.....	69
3.2.2. Sampel.....	70
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.3. Variabel Penelitian.....	72
3.3.1. Variabel Dependen.....	72
3.3.2. Variabel Independen.....	73
3.3.3. Variabel Intervening.....	74

3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	76
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data	76
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	77
3.5.	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	79
3.5.1.	Uji Validitas	79
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	84
3.6.	Teknik Analisis Data	85
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	85
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	87
3.6.2.1.	Uji Normalitas	87
3.6.2.2.	Uji Multikolinieritas	88
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	88
3.7.	Uji Model.....	89
3.7.1.	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	89
3.7.2.	Analisis Jalur (Path Analysis)	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		93
4.1.	Hasil Penelitian	93
4.1.1.	Gambaran Umum Siswa SMA Negeri Wonosobo.....	93
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	95
4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
4.2.	Uji Asumsi Klasik	100
4.2.1.	Uji Normalitas	101
4.2.2.	Uji Multikolinieritas	103
4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	103
4.3.	Pengujian Hipotesis	105
4.3.1.	Uji Signifikasi Parsial (Uji Statistik t)	106
4.3.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	107
4.4.	Pembahasan	114
4.4.1.	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen	114
4.4.2.	Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen.....	115
4.4.3.	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen.....	115
4.4.4.	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian	116

4.4.5. Pengaruh Media Sosials terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian	117
BAB V PENUTUP	118
5.1. Simpulan	118
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	129

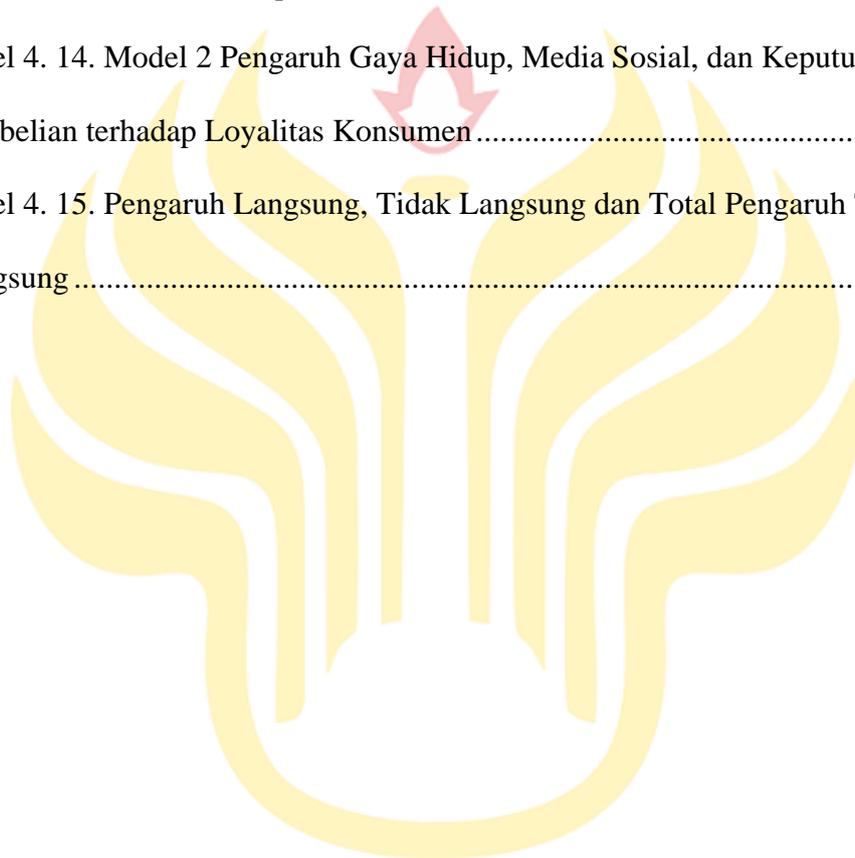


UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Pra Penelitian.....	10
Tabel 2. 1. Dimensi Gaya Hidup.....	42
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3. 1. Definisi Oprasional Variabel	75
Tabel 3. 2. Skala Pengukuran Instrumen	79
Tabel 3. 3. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	80
Tabel 3. 4. Uji Validitas Variabel Media Sosial	81
Tabel 3. 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 3. 6. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	83
Tabel 3. 7. Uji Reliabilitas	84
Tabel 3. 8. Kategori Kelas Interval	86
Tabel 4. 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	95
Tabel 4. 2. Deskripsi Usia Responden	96
Tabel 4. 3. Deskripsi Asal Sekolah Responden	96
Tabel 4. 4. Deskripsi Jumlah Uang Saku per Bulan Responden.....	97
Tabel 4. 5. Deskripsi Pekerjaan Orang Tua Responden.....	98
Tabel 4. 6. Analisis Statistik Deskriptif	99
Tabel 4. 7. Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4. 9. Hasil Uji Glejser	105
Tabel 4. 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Loyalitas Konsumen	106

Tabel 4. 11. Model 1 R Square	108
Tabel 4. 12. Model 1 Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	108
Tabel 4. 13. Model 2 R Square	109
Tabel 4. 14. Model 2 Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen	109
Tabel 4. 15. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh Tidak Langsung	113



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir	63
Gambar 3. 1. Model <i>Path Analysis</i>	91
Gambar 4. 1. P-Plot Uji Normalitas Dependen Loyalitas Konsumen.....	101
Gambar 4. 2. Uji Scatterplot Dependen Loyalitas Konsumen.....	104
Gambar 4. 3. Analisis Jalur Variabel Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.....	111
Gambar 4. 4. Analisis Jalur Variabel Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.....	112
Gambar 4. 5. Gambar Full Model Analisis Jalur	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Izin Penelitian	130
Lampiran 2.1. Kuesioner Pra Penelitian	132
Lampiran 2.2. Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner	138
Lampiran 4. Uji Validitas	152
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	157
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	158
Lampiran 7. Uji Hipotesis	160
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian	162

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mempermudah masyarakat untuk memperoleh suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Indonesia merupakan negara berkembang dengan urutan keempat jumlah penduduk terbanyak di dunia yaitu 258.316.051 jiwa (\pm 258 Juta jiwa) atau sekitar 3,5% dari keseluruhan jumlah penduduk dunia (CIA World Factbook 2016). Masyarakat Indonesia tentu tidak lepas dari ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, budaya, investasi, dan bentuk interaksi lain. Indonesia sebagai negara besar dari segi jumlah penduduk maupun wilayah yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha asing untuk berinvestasi. Mereka tergiur dengan pasar Indonesia yang rata-rata masyarakatnya konsumtif.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang dimiliki (Supranto dan Limakrisna, 2011:25). Melakukan suatu tindakan pembelian atas barang atau jasa kini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, pelajar, maupun mahasiswa. Konsumen beranggapan bahwa gaya hidup merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009). Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya (Adi, 2013).

Semakin banyak produk impor yang masuk ke Indonesia, kehidupan dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat berubah semakin pesat. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat mencerminkan gaya hidupnya. Membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhan, tertarik pada produk keluaran terbaru tanpa mempertimbangkan harga, serta membeli produk untuk meningkatkan keyakinan diri merupakan bagian dari gaya hidup (Juwita dkk, 2014). Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya atas suatu barang yang akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Gaya hidup mempunyai dampak pada pembelian dan perilaku konsumen (Hawkins, 2003). Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah memahami tren terbaru merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya.

Selain gaya hidup, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Terpaan informasi yang pada sebuah media sosial, mampu mendorong kesadaran simbolik kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009:150). Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih akan melancarkan akses informasi menjadi mudah dan cepat untuk memberikan pelayanan terkait kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya konsumsi. Sistem informasi banyak menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Semua kemudahan yang diperoleh akan membawa pengaruh pada

perubahan sikap serta perilaku masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting dalam mendukung penyebaran informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa. Maraknya dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk (Hasanah, 2010). Kemajuan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan juga semakin ikut bertambah. Hal tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi dalam membuat tampilan barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemui sehingga semakin mudah mempengaruhi dorongan untuk terus mencari pemuas kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran supaya bersedia melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membuatnya merasakan keunggulan atas suatu produk sehingga berpengaruh pada loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya pada produk yang sama (Khasanah, 2013). Hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal yang sama juga dikemukakan Suharsono (2015) bahwa hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Alida (2004) keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh

terhadap loyalitas konsumen. Tidak terdapatnya pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Karena itu biasanya mereka menggunakan produk tertentu yang mengandung manfaat dan kesan yang dapat menggambarkan dirinya. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama (Hasan, 2008:83).

Keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2008:67). Hubungan yang erat antara keduanya mejadikan semakin tinggi keputusan pembelian menyebabkan semakin tingginya loyalitas konsumen dan juga mendukung konsumsi yang lebih tinggi atas suatu produk tertentu (Tjiptono, 2008:70). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk membeli ulang dengan merek yang sama sekalipun tersedia berbagai produk alternatif (Tjiptono, 2008:76). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Jadi pelanggan yang sudah loyal atas suatu produk, mereka akan mengkonsumsinya secara terus-menerus dan berulang meskipun banyak alternatif pilihan produk lain yang sejenis serta memiliki manfaat yang sama. Loyalitas konsumen merupakan suatu tidakan tidak ingin beralih ke produk lain karena pelanggan akan terus-menerus melakukan

pembelian secara berkala. Dengan kata lain loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Pola hidup konsumtif dengan sering melakukan tindakan pembelian atas suatu barang yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen untuk memakai produk tertentu secara berulang dan terus-menerus untuk mengikuti *trend* terkini sering kita temui pada masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, khususnya pada perilaku berbelanja konsumen Indonesia dalam 7 kota besar di Indonesia yang meliputi Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makasar, dan Banjarmasin (Juwita dkk, 2014). Hal tersebut diperkuat dengan Susanto (2013) bahwa lebih dari 50% konsumen Indonesia melakukan kegiatan berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan dalam sebulan terakhir yang didominasi oleh kelompok usia remaja sampai dewasa. Kelompok yang masuk dalam kategori rentang usia remaja berkisar antara umur 15 hingga 19 tahun (Afiah, 2009). Jika digolongkan dalam dunia pendidikan, diperkirakan usia antara 15 hingga 19 tahun sebagian besar masuk pada jenjang pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Dimana usia anak SMA belum memiliki penghasilan sendiri, namun sudah masuk dalam kelompok yang konsumtif.

Peneliti memilih siswa SMA Negeri Wonosobo dengan pertimbangan siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki latar belakang ekonomi yang lebih baik untuk dapat berbelanja serta pengetahuan lebih luas akan gaya hidup yang bisa dijadikan acuan dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu barang untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan siswa SMA Swasta maupun Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang ada di Wonosobo dengan mayoritas siswanya berasal dari keluarga dengan ekonomi kurang beruntung.

Dengan demikian seharusnya siswa SMA Negeri Wonosobo menjadi manusia yang bijak dalam melakukan pembelian yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen dibanding dengan remaja lain yang mempunyai latar belakang ekonomi kurang baik. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Juwita dkk (2014) yang meneliti tentang gaya hidup pada siswa SMA Negeri 5 Bandung.

Siswa SMA merupakan remaja yang sedang menempuh studi di Sekolah Menengah Atas atau disebut juga bersekolah sesuai jurusan yang diminati dan masih bergantung pada orang tua. Kewajiban sebagai seorang siswa adalah belajar dan menuntut ilmu. Menurut data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, konsumsi rumah tangga mempunyai kontribusi 61,14% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Tengah senilai 619.996,41 milyar rupiah. Dibandingkan tahun sebelumnya nilai tersebut naik 4,45%. Jika didasarkan harga konstan tahun 2010 nilainya mencapai 485.950,88 milyar rupiah. Ketertarikan masyarakat untuk lebih konsumtif dalam melakukan keputusan pembelian semakin meningkat.

Siswa SMA sebagai salah satu pasar potensial bagi produsen karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Banyaknya remaja yang masih dalam kondisi labil menjadikan pola hidup yang konsumtif dengan sering melakukan pembelian atas suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang penampilannya guna mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Siswa SMA ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode terkini padahal mode selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimiliki dan menyebabkan konsumsi barang serta jasa tanpa berpikir panjang (Dikria, 2016).

Kegiatan konsumsi dengan melakukan pembelian dapat menimbulkan permasalahan ketika siswa SMA lebih mendahulukan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan (Sembiring, 2008:2). Sehingga seringkali mereka mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, atau dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang berdampak pada keputusan pembelian. Perilaku gaya hidup seperti ini tidak boleh dibiarkan begitu saja karena akan mengganggu kelangsungan hidup seseorang, dimana mayoritas siswa SMA belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada uang saku pemberian orang tua. Gaya hidup berlebihan yang terjadi pada seseorang akan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomiannya. Apabila gaya hidup yang memicu seseorang melakukan tindakan pembelian tidak dapat dikontrol, maka akan menjadikan kebiasaan dalam hidup seseorang apalagi usia remaja yang masih dalam kondisi labil.

Siswa SMA biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya. Pada setiap kesempatan, berbelanja *online* menjadi perbincangan menarik oleh sebagian kalangan siswa SMA karena dapat diakses melalui *Instagram*, *Shoope*, *Toko Pedia*, *Line*, *OLX*, *Lazada*, *Telegram*, *Whats App*, maupun media lain yang lebih mudah diakses oleh siswa SMA untuk melakukan belanja *online*. Orang Indonesia berbelanja *online* tiga kali dalam seminggu (Abzari, 2014). Tentunya ini termasuk jumlah yang cukup banyak serta mengindikasikan masyarakat Indonesia berperilaku konsumtif yaitu sering melakukan keputusan pembelian atas suatu barang yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen atas produk yang dibelinya melalui *online shop*. Dengan adanya hal semacam itu maka semakin maraknya *online shop* dikalangan remaja

akan membuat siswa SMA semakin mudah dan terfasilitasi untuk bertransaksi dengan melakukan pembelian secara *online* yang dapat diakses melalui *smart phone* yang kini sebagian besar siswa SMA tentu memilikinya.

Penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang pesat dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia salah satunya untuk kegiatan ekonomi. Indonesia menempati peringkat ke enam pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2016 yaitu sebanyak 102,8 juta orang dengan jumlah penduduk sebesar 258.316.051 jiwa. Dengan demikian berarti rasio pengguna internet di Indonesia mencapai angka 40% (CIA World Factbook, 2016). Remaja dijadikan sebagai sasaran media sosial karena rasa keingintahuannya yang tinggi untuk mencoba hal-hal baru. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan hasrat atau keinginan belanjanya. Hal tersebut diperkuat dengan data pada akhir 2017 tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 132 juta, angka ini tentu meningkat dibanding tahun lalu dan mayoritas pengguna internet berusia 18-25 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2015).

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berkaitan dengan gaya hidup (*life style*) dan media sosial yang menarik. Penelitian tentang gaya hidup terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Suharsono (2016) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Enrico (2014) yang hasilnya membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat pula perbedaan hasil yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Sanjaya dan Ramadhani (2013) dan Natalia (2015) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian oleh Supriyanto dan Ari (2013) membuktikan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang gaya hidup dengan keterkaitannya terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti yang hasilnya memiliki perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2017) serta Ardy (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Suharsono (2016) yang membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan penelitian mengenai media sosial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil yang berbeda pula. Penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016) dan Rahman (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai media sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Putri (2016) membuktikan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dari beberapa peneliti juga menunjukkan hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Suharsono (2016) membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan

tetapi, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Genoveva (2015) yaitu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dalam bisnis itu penting karena saat ini konsumen sudah lebih cermat dan peka terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi serta tantangan dari pesaing juga semakin ketat untuk memperebutkan konsumen setianya. Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan kesenjangan ataupun perbedaan antara teori serta kenyataan (realita) yang ada di lapangan yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Pra Penelitian

		Kriteria
Keputusan Pembelian		Tinggi
Loyalitas Konsumen		Tinggi

Sumber: Angket Pra Penelitian, data diolah 2018

Data pra penelitian di atas diperoleh dengan memberikan pernyataan yang harus diberi bobot oleh siswa SMA Negeri Wonosobo meliputi pernyataan seputar gaya hidup, media sosial, keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen dengan skala likert 1-5 dan menggunakan kriteria penilaian menurut Sugiyono (2008). Pernyataan yang diberikan pada siswa dalam perolehan data pra observasi adalah sebagai berikut:

a. Gaya Hidup (*Life Style*)

1. Saya selalu membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhan.

2. Saya tertarik membeli produk keluaran terbaru tanpa memperhatikan harga.
3. Saya sering membeli produk untuk meningkatkan keyakinan diri saya.

b. Media Sosial (*Social Media*)

4. Saya sering membeli produk karena melihat di media sosial seperti instagram, facebook, maupun media sosial lainnya.
5. Saya membuka media sosial minimal 4 jam dalam 1 hari.
6. Saya menggunakan setidaknya 6 macam media sosial pada ponsel saya.

c. Keputusan Pembelian

7. Saya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan bukan hanya karena keinginan.
8. Saya mencari informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.
9. Saya memutuskan untuk membeli suatu produk setelah membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.
10. Saya yakin dengan keputusan saya membeli suatu produk karena keunggulannya dibanding produk lain.
11. Saya akan melakukan pembelian atas suatu produk tertentu secara terus menerus dan berulang.

d. Loyalitas Konsumen

12. Saya tidak akan beralih ke merk lain selain merk yang saya sukai.

13. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain / keluarga saya untuk membeli produk dari merk yang saya sukai.
14. Saya merasa senang dan puas terhadap produk dari merk tertentu yang saya beli.

Pada kalangan siswa SMA Negeri Wonosobo, hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2018 yang digambarkan melalui angket pra penelitian dengan 14 pernyataan di atas yang didapatkan dari jawaban 32 siswa menunjukkan gaya hidup dan media sosial berada pada kategori kurang baik yaitu gaya hidup sebesar 54% dan media sosial 58%, namun keputusan pembelian dan loyalitas konsumen tinggi dengan angka keputusan pembelian 83% sedangkan loyalitas konsumen 74%. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian untuk membuktikan pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri Wonosobo. Sehingga hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Hal ini tidak sejalan dengan teori maupun penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup dan media sosial terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. Fenomena tersebut juga tidak sejalan dengan pendapat Kartikasari (2017) yaitu faktor internal seperti pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumtif dalam melakukan keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada remaja. Karena begitu pentingnya masa remaja yang nantinya akan mempengaruhi kehidupan dimasa dewasa, khususnya pada siswa SMA Negeri Wonosobo.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena, fakta, dan argumen di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup dan media sosial yang dimiliki oleh siswa SMA Negeri Wonosobo berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Adapun judul yang akan penulis angkat adalah **“Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Siswa SMA Negeri Wonosobo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?
5. Apakah media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri Wonosobo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai gaya hidup dan media sosial yang berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian serta menambah wawasan ilmu ekonomi khususnya pada perilaku konsumsi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan suatu variabel baru yang masih jarang diteliti sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemasar

Dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen pasarnya.

2. Bagi Siswa

Dapat menjadi masukan untuk mencegah dan menghindari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas barang yang kurang sesuai dengan prioritas kebutuhan.

3. Bagi Pihak SMA Negeri Wonosobo

Dapat dijadikan bahan acuan bagi para pendidik mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehubungan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sehingga guru dapat mengarahkan siswa agar bisa menghindari perilaku pembelian yang tidak memperhatikan prioritas kebutuhan melalui pembelajaran ekonomi di kelas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

Grand theory merupakan landasan teoritis yang menjadi panduan guna mendapatkan arah yang tepat dalam melakukan suatu penelitian ilmiah. Sehingga dalam menelaah pustaka dan literatur yang ada akan mendapatkan teoritikal dasar serta empirik yang kuat. Hal ini berguna untuk menyusun hipotesis dan pengembangan model penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

2.1.1 *Teori Perilaku (Behaviorisme Theory)*

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan yang dilakukan individu dalam

bentuk reaksi individu maupun kelompok yang dipengaruhi oleh lingkungan sehingga muncul adanya sebuah rangsangan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017). Perilaku juga dapat diartikan suatu yang dilakukan, dikatakan, dipikirkan, dan dirasakan oleh individu dengan tanpa memperhatikan apakah itu mempunyai tujuan atau arti bagi individu. Teori perilaku menganggap bahwa semua yang dilakukan oleh organisme termasuk tindakan, pikiran atau perasaan harus dianggap sebagai perilaku yang berdasar pada proporsi dalam filosofi psikologi. Teori ini dapat digambarkan secara ilmiah tanpa harus melihat sebuah peristiwa atau kejadian secara fisiologis internal maupun pikiran.

Perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat atau *behavior intention* (Sumarwan, 2011). Perilaku dalam belajar mempunyai arti luas yaitu yang sifatnya bisa berwujud perilaku yang tidak tampak (*inert behavior*) dan perilaku yang tampak (*overt behavior*). Sedangkan media masa diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia (Romli, 2016).

Ada dua teori perilaku yaitu *classical conditioning* dan *instrumental conditioning* (Ferrinadewi 2008:71). Pendekatan *classical conditioning* berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. *Instrumental conditioning* atau pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas sehingga mendorong

untuk melakukan pembelian ulang dan apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Remaja (*Teenager Consumer Behavior Theory*)

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai *teenager consumer behavior* (perilaku konsumen remaja). *Teenager consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.* Definisi perilaku konsumen remaja adalah studi tentang individu atau kelompok dalam memilih, membeli atau menggunakan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2006). Remaja merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil sehingga memandang segala sesuatu pada emosinya (Rahman, 2016). Dilain pihak, remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, tidak berfikir hemat, dan tidak realistis.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya (Suryani, 2013). Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dengan kata lain, perilaku konsumen berarti sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk berupa barang maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu (Nitisusastro, 2012).

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2002). Sedangkan pendapat lain mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, hingga menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2011). Perilaku pembelian produk-produk pakaian dan perlengkapan lainnya sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen termasuk gaya hidupnya (Suryani, 2008). Jadi, perilaku konsumen adalah seluruh tindakan yang dilakukan seseorang dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk berupa barang maupun jasa dengan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2 Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth* (Rahayu dan Saryanti, 2014). Terbentuknya loyalitas konsumen berawal dari keputusan pembelian atas produk yang memberikan rasa puas bagi pelanggan terhadap produk atau jasa yang

dikonsumsi dan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut, pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk dengan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen (Sumarwan, 2011). Pendapat lain yang serupa mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Hasan, 2008). Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kesenangan yang dirasakan oleh konsumen (Fatona, 2010). Loyalitas dapat terbentuk apabila setelah melakukan pembelian lalu pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk membeli ulang dengan merek yang sama sekalipun tersedia berbagai produk alternatif (Tjiptono 2008:76). Loyalitas konsumen akan semakin tinggi apabila kebutuhannya terpenuhi oleh suatu produk barang maupun jasa (Shandra dan Murwatiningsih, 2016). Tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml dkk, 1996).

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Secara sederhana loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan atau jasanya secara berulang-ulang (Santoso dan Oetomo, 2013). Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha

tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Ardiani dan Murwatiningsih, 2017). Loyalitas merupakan konsep yang penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan / *survive* (Rahayu, 2015). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk / merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan dengan suatu produk baik berupa barang maupun jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi serta usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Olson, 1993). Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha serta membutuhkan waktu yang lama untuk membangunnya di benak konsumen agar loyal terhadap suatu produk tersebut. Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu tindakan menyukai merek barang atau jasa tertentu dalam jangka panjang dan akan terus-menerus membeli serta menggunakannya walaupun banyak alternatif produk dari merek lain yang sejenis dengan diikuti merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2005:31). Griffin juga mengelompokkan tingkatan loyalitas menjadi empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Loyalitas yang terjadi karena keterikatan yang rendah terhadap suatu produk (barang / jasa) dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa dengan berbagai alasan. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang diakibatkan adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas yang disebabkan adanya tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan pembelian berulang yang rendah. Hal ini terjadi karena pengaruh situasi, bukan karena pengaruh sikap. Sebagai contoh, saya penggemar berat masakan China dan mempunyai restoran China

favorit di dekat rumah saya, tetapi Ibu saya kurang menyukai masakan Timur.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas yang terjadi bila tingkat keterikatan tinggi dan pembelian berulang juga tinggi, sehingga merupakan jenis loyalitas yang paling disukai semua perusahaan.

2.2.2 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspech*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*) dan mitra (*partners*).

Sangadji dan Sopiah (2013:106) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer life time value*). Tahapan tersebut adalah:

1. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.

2. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahap ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advokat customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Menurut Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak

mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.

4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien (*client*), klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, maka secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan serta berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.2.3 Prinsip-prinsip Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu, siklus, teknologi, profitabilitas, dan lain sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan tehnik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.2.4 Mengukur Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

2.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Adi (2013) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang) adalah suatu perilaku kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yang sama.
2. *Retentions* (mempertahankan) adalah suatu sikap ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang memiliki hubungan kuat kuat dan berkelanjutan, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing serta menolak untuk berpindah pada produk baik berupa barang maupun jasa pesaing.
3. *Refferals* (menyampaikan) adalah mereferensikan atau menyampaikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain. Pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen untuk melakukan pemasaran, serta membawa pelanggan pada produsen.

Zeithaml (1996) terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Say positive thing*, yaitu beruoa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia barang maupun jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recomend friends*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia barang atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang secara terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia barang atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Indikator menurut Griffin (2005:31) untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Maksudnya pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu sebanyak dua kali atau lebih, mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli satu macam produk dalam dua kesempatan berbeda.

2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Berarti menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh satu produsen yang sama. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Tidak hanya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan memicu untuk melakukan pembelian secara teratur. Namun, selain itu juga mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing

Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing terhadap produk atau jasa sejenis lainnya dari perusahaan pesaing.

Dari beberapa indikator di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Adi (2013) yang meliputi *repeat purchase* (pembelian ulang), *retentions* (mempertahankan), dan *refferals* (menyampaikan). Dimana indikator tersebut sudah mencakup semua aspek mengenai loyalitas konsumen. Hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk merujuk pada indikator tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran supaya bersedia melakukan keputusan pembelian (Khasanah, 2013). Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membuatnya merasakan keunggulan atas suatu produk sehingga berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya pada produk yang sama.

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi yang memuaskan keinginan dan kebutuhan (Wibowo, 2010). 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 (Mardiyani dan Murwatiningsih 2015).

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari (Nuraini dan Maftukhah, 2015).

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen guna menemukan suatu solusi terhadap suatu pemecahan masalah yang sedang dialaminya. Setelah memahami permasalahan yang sedang dialami, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang serangkaian alternatif pemecahan masalah guna membuat pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Khasanah, 2013). Selain mencari informasi melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seorang konsumen juga meminta rekomendasi konsumen lain yang lebih dahulu menggunakan produk tersebut (Naufal dan Maftukhah, 2017). Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif pilihan yang ada untuk dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau

tidak dan kemudian timbulah perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:179).

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yang dikelompokan menjadi dua bagian yaitu berasal dari individu (*internal*) dan lingkungan (*eksternal*). Menurut Engel (1994) faktor-faktor yang bersifat individu (*internal*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*) dan ingatan (*memory*). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1994).

2. Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, dan memahami apa yang mereka sukai melalui proses belajar. Pengalaman belajar memiliki pengaruh besar bagi konsumen untuk menentukan tindakan dan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Seseorang mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan sebagai alternatif solusi pemecahan masalah yang akan dihadapinya suatu hari nanti (Engel, 1994).

3. Gaya Hidup

Kotler (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

4. Sikap

Hawkins (2010) sikap merupakan cara berpikir, merasa, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu *kognitif*, *afektif*, dan perilaku. *Kognitif* berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek, *Afektif* berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan

tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Jika pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000).

5. Motivasi dan Kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan yang dalam situasi yang berbeda.

Sedangkan faktor-faktor *eksternal* yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Engel (1994) diantaranya adalah:

1. Aspek Kebudayaan

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Aspek kebudayaan ini terdiri dari sub-budaya berupa bangsa, agama, kelompok dan juga ras. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan oleh segmentasi ini.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada beberapa aspek yang menentukan keputusan pembelian yang diantaranya adalah pekerjaan, pangkat, dan juga kedudukan (Engel, 1994). Seseorang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak serta memiliki perasaan yang lebih dekat. Nilai, keyakinan, dan interaksi ini berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Demografi

Hawkins (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang mengacu pada faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pekerjaan dan juga jenis kelamin.

4. Pengaruh Kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen khususnya kelompok acuan (Engel, 1994). Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada anggotanya dalam melakukan keputusan pembeliannya. Secara sadar atau tidak, seseorang akan melakukan proses penyesuaian diri terhadap pandangan, ide, dan juga opini yang ada di dalam kelompok tersebut. Pada perkembangannya kelompok acuan tidak lagi berupa kelompok yang secara langsung dapat memengaruhi seseorang, namun ada kelompok acuan yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung seperti bintang film, bintang olahraga, dan juga suatu acara diskusi kelompok yang dilakukan dalam program televisi.

5. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Pembelian rumah dan juga mobil merupakan contoh produk yang melibatkan anggota keluarga dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal yang mencakup persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan juga faktor eksternal yang mencakup budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga.

2.3.3 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Extended Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Diperluas)

Pada proses pengambilan keputusan ini, konsumen terbuka pada informasi yang di dapat dari berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan juga peralatan elektronik.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif pilihan. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka

keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga konsumen tersebut akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

2. *Midrange Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Pembelian Antara)

Pengambilan keputusan ini merupakan pengambilan keputusan yang berada diantara pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen namun *intensitasnya* tak sebanyak yang dilakukan dalam pengambilan keputusan yang diperluas. Hal ini dilakukan karena konsumen telah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semua karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya sehingga tidak perlu lagi melakukan evaluasi.

3. *Limited Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Terbatas)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ardy (2013) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahuinya maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai sekumpulan alternatif pembelian berdasarkan suatu kebutuhan, maka konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan hingga menemukan alternatif pilihan yang tepat guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya. Keputusan pembelian ini meliputi keputusan mengenai apa yang akan ia beli, keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian. Apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dibelinya maka ia akan melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk berpikir ulang untuk membeli produk itu kembali.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Ardy (2013) yaitu pengenalan masalah / kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator ini dipilih karena dirasa sesuai dan dapat diterapkan pada objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

2.4 Gaya Hidup (*Life Style*)

Dilihat dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya serta memilih produk baik dalam bentuk barang maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2008). Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup akan mempengaruhi budaya konsumsi sehingga membentuk suatu kebiasaan (*habit*). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup modern masyarakat Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Perubahan pola pikir dan bertambahnya pengetahuan menjadikan konsumen lebih kritis dalam melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa (Prihandono dan Wingsati, 2017).

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2002). Konsumsi dipandang bukan sebagai sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, atau gaya hidup (Damsar, 1997). Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang dipikirkan terhadap segala hal di sekitarnya, dan seberapa jauh tingkat kepeduliannya terhadap hal tersebut serta apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang

mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut (Hawkins, 2010).

Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan konsumen. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan (Prasetijo dan Ihalauw, 2006). Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel, 1994). Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, serta variabel lain. Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik (Sumarwan 2011:46). Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yaitu pengukuran kegiatan aktivitas, minat, dan pendapat atau opini konsumen (Sumarwan, 2011:46).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat atau ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup seorang individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup

relatif permanen atau tetap (Sutisna, 2002: 145). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup cenderung lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan atau mengalokasikan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam hidupnya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang.

2.4.2 Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai untuk mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat atau ketertarikan (I yaitu *interest*), dan pendapat (O yakni *opinion*) konsumen (Suryani, 2013). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Sumarwan, 2011: 46). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO sebagai berikut:

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Sumarwan (2011)

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Susanto (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya serta berpengaruh secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman didapatkan dari belajar dan juga dapat dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya. Pengamatan atas pengalaman orang lain juga dapat mempengaruhi opini seseorang sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi keputusan pembelian (*buying behavior*) dari seorang konsumen. Sebenarnya kepribadian

bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang dari seseorang disetiap situasi yang berbeda. Kepribadian meliputi beberapa karakteristik khusus seperti dominasi, keagresifan, rasa percaya diri, dan sebagainya yang berguna untuk menentukan perilaku konsumen untuk produk tertentu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sangat berhubungan dengan *image* merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga pada suatu produk maupun jasa. Konsep diri adalah inti dari pola kepribadian yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam mengatasi permasalahan dalam hidupnya, konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif. Jika motif seseorang akan kemewahan (*prestise*) cukup besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang mewah.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu. Persepsi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk. Sebagai contoh setelah adanya informasi yang disosialisasikan secara global mengenai isu *global warming*, terbentuk interpretasi seseorang terhadap isi sosialisasi tersebut serta terbentuk pemahaman mengenai pentingnya menggunakan produk yang dapat mengurangi dampak dari *global warming*.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung maupun tidak langsung. Masukan dari kelompok referensi dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk sehingga akhirnya membentuk gaya hidup orang tersebut. Kelompok referensi bisa meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi, dan lain sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap serta perilaku individu. Oleh karena itu, masukan dari keluarga berupa nasehat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Budaya salah satu anggota keluarga dapat menjadi kebiasaan bagi anggota keluarga lainnya yang mengamati setiap hari. Tidak heran jika ada saudara yang memiliki gaya hidup yang sama dengan kita.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, serta tingkah laku yang sama. Kelas sosial biasanya terbentuk karena adanya kebutuhan akan prestise dan kebutuhan dengan kemampuan ekonomi atau diatur oleh budaya. Setiap kelas cenderung memiliki gaya hidup yang khas dibandingkan kelas sosial lainnya. Kelas sosial bisa diklarifikasikan sebagai kelas bawah, menengah, atas, dan sebagainya.

d. Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan

kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Orang-orang diseluruh dunia menyadari akan budaya merayakan malam tahun baru dengan membunyikan terompet disetiap perayaan malam tahun baru. Hal ini menjadikan pemasar untuk menemukan peluang dalam memproduksi terompet secara massal disetiap menjelang perayaan malam tahun baru.

2.4.4 Indikator Gaya Hidup

Untuk mengukur gaya hidup diperlukan instrumen yaitu psikografik. Psikografik adalah instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data. Psikografik analisis biasanya dipakai sebagai suatu riset pasar yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan, serta aktivitas lainnya. Mowen (2002) menjelaskan bahwa psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) sebagai berikut :

a. Aktifitas (*activity*)

Activity atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.

b. Ketertarikan atau minat (*interest*)

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

c. Pendapat (*opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia atau trend yang sedang *in*. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Solomon (2004) menjelaskan bahwa studi psikografik mempunyai beberapa bentuk seperti diuraikan berikut ini:

- a. Profil gaya hidup menganalisis beberapa karakteristik.
- b. Membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- c. Profil produk yang spesifik mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen berdasarkan dimensi produk yang relevan.
- d. Studi menggunakan kepribadian sebagai ciri dari faktor yang menjelaskan serta menganalisis dugaan beberapa variabel dengan ciri kepribadian. Misalnya kepribadian yang erat kaitannya dengan memperhatikan masalah lingkungan.
- e. Segmentasi gaya hidup yang membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
- f. Segmentasi produk spesifik adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Dari riset AIO, pernyataan dan atau pertanyaan diberikan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan (Prasetijo dan Ihalauw, 2006). Jawaban yang diberikan selanjutnya ditabulasi menjadi data kuantitatif. Pernyataan dan atau pertanyaan tersebut meliputi:

- a. Pernyataan dan atau pertanyaan tentang kegiatan yang mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Pernyataan dan atau pertanyaan tentang minat mengungkapkan apa minat kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan tersebut.
- c. Pernyataan dan atau pertanyaan tentang pendapat mengungkapkan seputar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Pernyataan untuk mengungkapkan aktivitas, minat, serta opini konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:283) sebagai berikut:

- a. Pertanyaan aktivitas (*activity questions*)

Yakni meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya.

- b. Pertanyaan minat (*interest questions*)

Yakni memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.

- c. Pertanyaan pendapat atau opini (*opinion questions*)

Yakni menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Dari beberapa indikator di atas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Mowen (2002) yaitu AIO yang meliputi *activity* (aktivitas), *interest* (ketertarikan atau minat), dan *opinion* (pendapat).

Dimana indikator tersebut sudah mencakup semua aspek mengenai gaya hidup.

Hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk merujuk pada indikator tersebut.

2.5 Media Sosial (*Social Media*)

Terpaan informasi yang pada sebuah media sosial, mampu mendorong kesadaran simbolik kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual atau perilaku (Widyatama, 2009:150). Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih akan melancarkan akses informasi menjadi mudah dan cepat untuk memberikan pelayanan terkait kebutuhan masyarakat dalam melakukan tindakan ekonomi khususnya konsumsi.

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial sama dengan media massa, media massa ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media cetak dan elektronik (Ardianto dkk, 2007). Media cetak contohnya surat kabar, majalah, serta koran. Sedangkan media elektronik misalnya radio, televisi, film, dan media *online* (internet). Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kegunaan penggunaan teknologi informasi dapat ditentukan dari keyakinan atau persepsi pengguna teknologi informasi yang memutuskan teknologi informasi tersebut (Murwatiningsih dan Yulianto, 2017). Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Michael, 2010).

Media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini diantaranya adalah instagram, facebook, twitter, blogspot, wikipedia, shoppe, OLX, dan lain sebagainya. Jadi, media sosial adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, serta membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan secara *online* sehingga dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan.

2.5.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana di dalamnya melibatkan minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang. Pendapat lain menyatakan bahwa terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang, yakni frekuensi internet

yang sering digunakan dan lama menggunakannya tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet (Horrihan, 2005).

Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media yaitu menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya (Romli, 2016:51). Konsumen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Model ini berarti anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Romli, 2016:51). Istilah *uses and gratification* yang artinya penggunaan dan pemenuhan kebutuhan diasumsikan tersirat. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi berguna, komunikasi media diarahkan oleh motif, bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

2.5.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk

jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah *instagram*, *facebook*, dan *Linkedln*.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage* dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* (dot com) atau *.net* (dot net) dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contoh *micro blogging* yang paling banyak digunakan adalah *twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *youtube*, *flickr*, *photo bucket*, atau *snafish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *digg.com*, *reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *Lintas.Me*.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Sedangkan menurut Kaplan dan Michael (2010) ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Kerjasama *website* mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengubah, menambah ataupun memindahkan konten-konten yang ada di situs ini.

Contoh: wikipedia.

2. Blog dan microblog. Penggunaanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.

Contoh: *twitter, blogspot, tumblr, path*, dan lain-lain.

3. Konten para pengguna dari website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain.

Contoh: *youtube*.

4. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan penggunaannya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto.

Contoh: *facebook, path, instagram*, dan lain-lain.

5. Virtual permainan dunia, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, pengguna bisa meniru dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

Contoh: *game online*.

6. Dunia virtual. Dunia virtual memberikan pengalaman seolah-olah penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual *game world*.

2.5.4 Ciri-ciri dan Manfaat Media Sosial

Ada beberapa ciri-ciri media sosial, menurut Kaplan dan Micheal (2010) ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke berbagai orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gate keeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Beberapa ciri-ciri media sosial yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ciri-ciri media sosial adalah pesan dapat disampaikan ke berbagai orang, bebas, cenderung lebih cepat, dan penerima pesan yang menentukan waktunya sendiri untuk berinteraksi. Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai jenis media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan.

Beberapa manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, youtube, instagram, maupun twitter* dapat menjadi media sosial untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara

hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan *smart phone* atau ponsel pintar. Dengan *smart phone*, orang dapat melihat serta memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat yang seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan beberapa manfaat dari media sosial adalah dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas, mencari informasi, memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen karena media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah, serta dapat menyebarkan informasi dengan cepat.

2.5.5 Indikator Media Sosial

Antony (2008:05) menyatakan indikator dari media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Partisipasi, mendorong kontribusi, dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya hingga menghilangkan batas antara media dan audiens.
- b. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran *voting*, komentar, dan barbagi informasi (*sharing*). Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- c. Percakapan, yaitu kemungkinan besar untuk terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.
- d. Komunitas berarti media sosial memungkinkan terbentuknya perkumpulan (*community*) secara cepat dan berkomunikasi dengan efektif tentang beragam isu maupun kepentingan.
- e. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Rizki dan Pangestuti (2017) menyatakan indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

- b. Durasi, meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- c. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan oleh seseorang dalam menggunakan media.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Rizki dan Pangestuti (2017) yang menyatakan bahwa indikator dari media sosial adalah frekuensi, durasi, dan atensi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding, serta pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Pada tabel 2.2 berisi beberapa referensi jurnal pendukung yang pernah melakukan penelitian sebelumnya dengan hal yang terkait pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kevin Samuel Massie (2016)	<i>The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase</i>	<i>Independent:</i> 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Direct Email</i> 3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> <i>Dependent:</i> <i>Consumer Purchase</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai media sosial terhadap keputusan pembelian.
2	Enrico (2014)	<i>The Factors That Influenced</i>	<i>Independent: Life Style</i>	Analisis regresi linier	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup

		<i>Consumer Loyalty: A Survey of University Student in Jakarta</i>	<i>Dependent: Consumer Loyalty</i>		tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Dian Ayu Puspita Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	<i>Independent:</i> 1. Gaya Hidup 2. Fitur 3. Harga <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	<i>Multiple linear regression</i>	Gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 72,6%, sedangkan sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien regresi 0,210.
4	Yuliana Kartikasari (2017)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi	<i>Independent:</i> Gaya Hidup <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian Variabel <i>Intervening:</i> Persepsi Kualitas	<i>Partial Least Square (PLS) dengan software smartPLS 3.0</i>	Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik ≥ 1.96 dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
5	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan	<i>Independent:</i> Media Sosial <i>Dependent:</i> Keputusan	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap

		Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Pembelian Variabel <i>Intervening:</i> Minat Beli		keputusan pembelian.
6	Muh. Akil Rahman (2016)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa	<i>Independent:</i> Media Sosial <i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung > t tabel (2,731 > 1,984). Nilai signifikansi dimana 0,007 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat internet.
7	Muhammad Suharsono (2016)	Analisis Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Berdampak pada Loyalitas Pelanggan	<i>Independent:</i> 1. Bauran Pemasaran 2. Gaya Hidup <i>Dependent:</i> Loyalitas Pelanggan Variabel <i>Intervening:</i> Keputusan Pembelian	SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>)	Gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu gaya hidup berpengaruh sebesar 0,086 dan memiliki t statistik < t kritis (1,562 < 1,96). Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.055 dan memiliki tstatistik > tkritis (12.471 > 1,96). Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.093 dan

					memiliki tstatistik $> t_{kritis}$ ($4,014 > 1,96$).
8	Marta Sanjaya dan Gita Ramadhani (2013)	Pengaruh <i>Social Media Twitter</i> sebagai Alat Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Independent: Social Media</i> <i>Dependent: Loyalitas Pelanggan</i>	Regresi linear sederhana	<i>Social media twitter</i> sebagai alat promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fred Perry Plaza Indonesia yaitu ($0,000 < 0,10$). Hubungannya bersifat cukup kuat dan searah sebesar 0,549 terhadap loyalitas pelanggan.
9	Christina Natalia (2015)	Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Persepsi Merek yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen	<i>Independent: Komunikasi Media Sosial</i> <i>Dependent: Loyalitas Konsumen</i> Variabel <i>Intervening: Persepsi Merek</i>	SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10	Supriyanto dan Ari (2013)	Analisis Penggunaan Teknologi Internet (<i>Social Media</i>) dalam Sistem Pemasaran <i>Online</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Pembelian Berulang pada Bisnis	<i>Independent: Teknologi Internet (Social Media)</i> <i>Dependent: 1. Loyalitas Konsumen 2. Pembelian Berulang</i>	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan pengaruh <i>social media</i> terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil tidak signifikan karena nilai signifikansinya $0,543 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak dengan loyalitas konsumen sehingga <i>social media</i> tidak berpengaruh

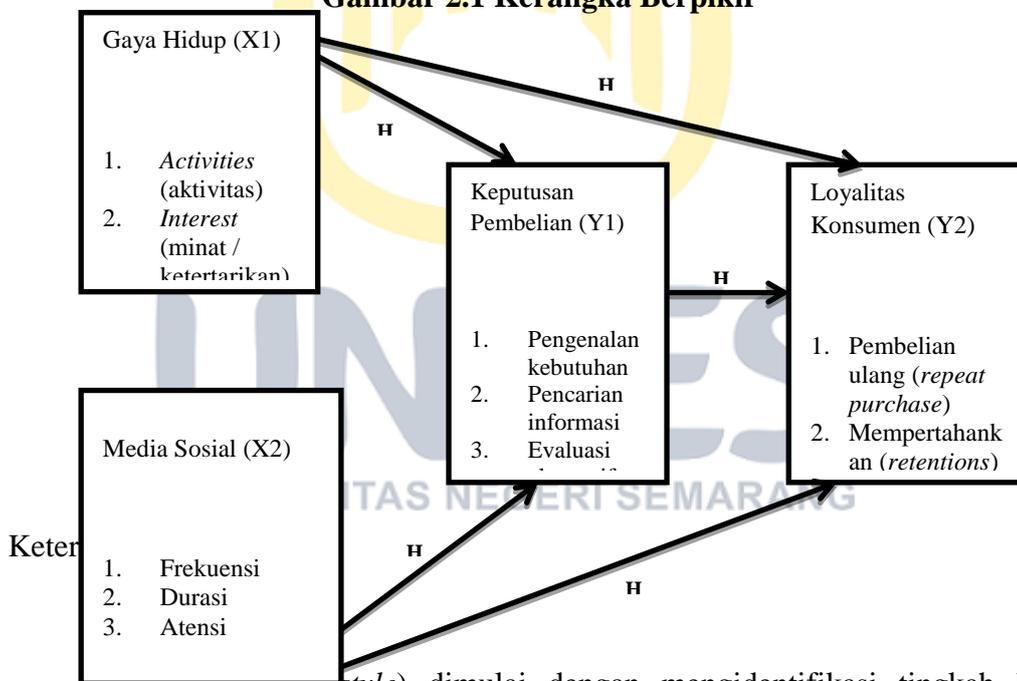
		<i>Jersey Bola Online</i>			terhadap loyalitas konsumen.
--	--	---------------------------	--	--	------------------------------

Sumber: Data diolah 2018

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2016:91). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri, 1986). Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Gaya hidup (*lifestyle*) dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku
 Sumber: Beberapa Ahli

(*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. Kasali

(2005:225) menyatakan bahwa "Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang". Sedangkan Engel (1994:9) menyatakan "Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka". Silvy (2009) dalam jurnal pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen mengungkapkan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kartikasari (2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian-penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rahman (2015) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Putri (2016) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, media sosial belum mampu meningkatkan nilai keputusan pembelian karena kebanyakan dari konsumennya masih melakukan pembelian secara konvensional. Media sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang memiliki media sosial mendorong dirinya untuk melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial yang diaksesnya sehingga memicu keputusan pembelian.

Menurut Suharsono (2016) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan temuan Enrico (2014) yang berjudul "*The Factors That Influenced Consumer Loyalty: A*

Survey of University Student in Jakarta” menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan pemasaran yang menarik dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kesadaran gaya hidup. Gaya hidup dan keputusan pembelian tidak terlepas dari semakin tingginya pola hidup konsumtif pada gaya hidup individu.

Sanjaya dan Ramadhani (2013) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian oleh Natalia (2015) berjudul “Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Persepsi Merek yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen” yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto dan Ari (2013) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Suharsono (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Genoveva (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, maka produk atau jasa perusahaan akan memperoleh tempat dalam benak konsumen yang mengkonsumsinya sehingga akan menimbulkan loyalitas dari konsumen. Dengan tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen, maka konsumen akan

melakukan pembelian berulang serta menambah jumlah pembelian mereka atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Suharsono (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Berdampak pada Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, namun menurut Enrico (2014) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena orang yang loyal akibat merasa puas akan suatu produk baik barang maupun jasa otomatis mereka pasti melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk yang bersangkutan. Maka dapat dikatakan bahwa penguatan gaya hidup atas seorang individu dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang akhirnya akan bermuara pada loyalitas konsumen.

Menurut Sanjaya dan Ramadhani (2013) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Namun menurut Supriyanto dan Ari (2013) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Apabila gaya hidup dan penggunaan media sosial meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, faktor gaya hidup dan media sosial sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Selain itu, mengingat perusahaan bisnis sangat berhubungan dengan kepercayaan seseorang untuk

mengonsumsi suatu produk, maka media sosial serta gaya hidup individu konsumen harus diperhatikan. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen melalui media sosial menurut Wandanaya (2012: 175) yaitu dalam mengunggah foto atau video produk maupun jasa di media sosial, perusahaan harus menulis keterangan yang mencakup *product knowledge*, target konsumen, gaya bahasa yang memikat, menulis deskripsi dengan lengkap, menambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen, promosi yang spektakuler, layanan penjualan dan cepat dalam merespon.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Anwar, 2014:44).

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

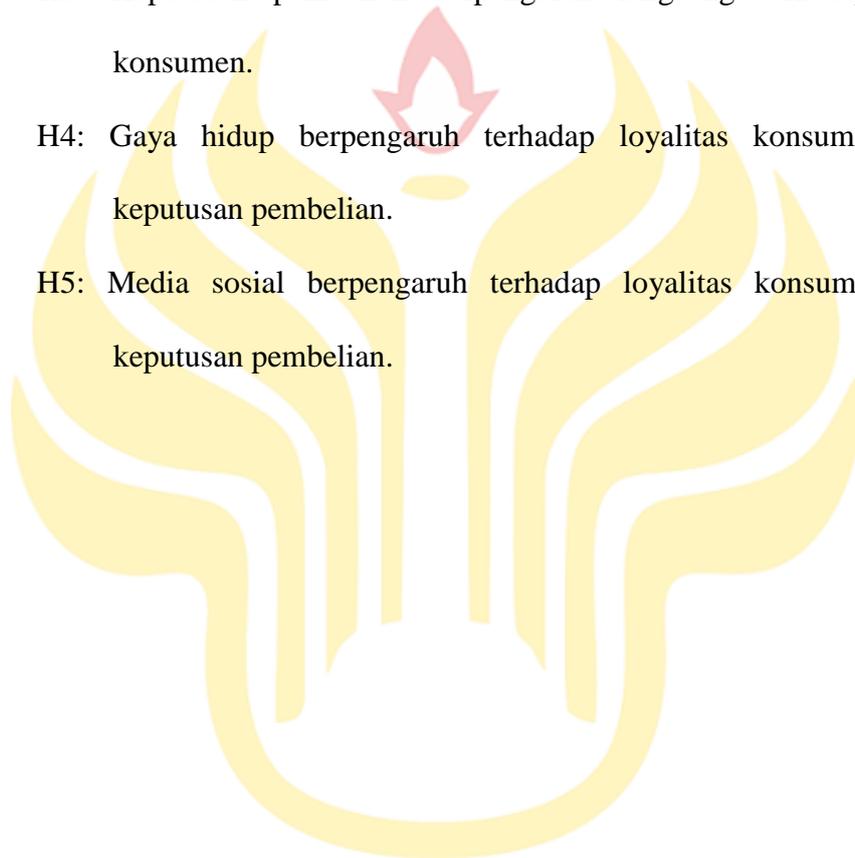
H1: Gaya hidup berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H2: Media sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H3: Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

H4: Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

H5: Media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Gaya hidup siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
2. Intensitas penggunaan media sosial pada siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
3. Keputusan pembelian pada kalangan siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
4. Gaya hidup siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.
5. Intensitas penggunaan media sosial pada siswa SMA Negeri Wonosobo memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada siswa SMA Negeri Wonosobo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pemasar

Untuk para pemasar supaya lebih fokus dalam menasar segmen yang akan menjadi sasaran dari produknya. Khususnya pada kalangan siswa SMA Negeri Wonosobo ini memiliki tingkat gaya hidup dengan pendapat (*opinion*) yang tinggi berarti mereka memiliki pendapat pribadi mereka sendiri tentang suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadi kesempatan bagi pemasar untuk mengembangkan serta meyakinkan konsumen sasarannya dengan langsung pada keunggulan produk supaya konsumen secara otomatis dapat merasakan kelebihan suatu produk dari pendapat pribadi dirinya. Sedangkan untuk promosi, pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai alternatif promosi yang paling mudah, karena pada penelitian ini frekuensi penggunaan media sosial pada siswa SMA Negeri Wonosobo tinggi. Sehingga media sosial dapat dijadikan sarana untuk menasar konsumen kalangan remaja.

2. Bagi Siswa

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan gaya hidup yang ideal dan rasional karena pola hidup seseorang terbentuk sejak usia remaja. Pada variabel gaya hidup, indikator aktivitas dengan pernyataan mengenai prioritas kebutuhan, pembelian suatu produk sebagai pemenuhan hobi, dan tertarik terhadap produk yang sedang menjadi *trend* masa kini memperoleh rata-rata jawaban responden yang memilih kurang setuju. Hal ini menandakan perlunya memperhatikan prioritas kebutuhan dan tidak mudah

terpengaruh dengan *trend* serta harga diskon yang ditawarkan oleh suatu produk guna mewujudkan keputusan pembelian yang positif oleh para siswa serta tercapainya loyalitas konsumen.

Sedangkan pada variabel media sosial, ditemukan bahwa frekuensi penggunaan media sosial pada siswa memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh pada loyalitas konsumen, maka diharapkan siswa dapat memahami dampak dari media sosial terhadap keputusan pembelian karena frekuensi penggunaan media sosialnya tinggi untuk mengakses apapun yang siswa inginkan dengan kesadaran atas pengenalan kebutuhan yang rendah dapat memicu pembelian yang tidak rasional. Siswa harus tetap menggunakan media sosial secara bijak seperti tidak mudah percaya dan terpengaruh oleh media sosial guna mencapai keputusan pembelian serta loyalitas konsumen yang semakin tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian hanya menerapkan dua variabel independent dan juga hanya mengambil siswa SMA Negeri Wonosobo. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel dan atau indikator baru supaya memperkaya model maupun menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas responden yang dijadikan objek penelitian seperti siswa SMA swasta, mahasiswa, maupun lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Adi, Rifqi Purwo. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Management Analysis Journal* 2 (1).
- Afiah, Dicky Noto. 2009. *Indonesian Elementary Teacher's Mathematical Knowledge for teaching Geometry: An Exploratory Study*. Disertasi. Boston University School of Education.
- Aisjah, Siti dan Karismajid. 2014. Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Impor pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol 2. No 2.
- Alida, Palilati. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Analisis* Volume 1 No 2 Maret. Kendari: FE Universitas Haluoleo.
- Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- APJII. 2015. Indonesia Internet Users. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diperoleh dari <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>. Diakses pada Jum'at, 2 Februari pukul 16.10.
- Ardiani, Erwinda, dan Murwatiningsih. 2017. "Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen". *Management Analysis Journal* 6 (3).
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardy, Dian Ayu Puspita. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1): pp: 223- 233.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Struktur Perkembangan Pengeluaran Akhir Rumah Tangga Tahun 2015*. BPS: Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Pengeluaran Tahun 2015.

- CIA, Factbook, 2016, Indonesia Profile, <http://www.caris.com/products/lots/indepth.cfm>. Diakses pada Jumat, 2 Februari 2018 pukul 09.14.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dikria, Okky dan Sri Umi M W. 2016. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”. *JPE-Volume 9 Nomor 2*.
- Engel, James. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enrico, Aldo, Ritchie Aron, Weriyen Oktavi. 2014. “*The Factors That Influenced Consumer Loyalty: A Survey of University Student in Jakarta*”. Dalam *Jurnal International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, Issue 1, Hal 1-6 ISSN 2250-3153.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1).
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). “*Merk dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Genoveva. 2015. *Analyzing of Purchase Decision and Customer Loyalty Based on Life Style*. *Journal of US-China Public Administration*, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497-508 doi: 10.17265/1548-6591/2015.06.008.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasanah, Imas. 2010. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Minat Beli*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Hawkins, I. Del, Mothersbaught, I., David, dan Best, J.R. 2010. *Consumer*

Behavior and Building Marketing Strategy, The Mc. Graw Hill Companies. Inc., New York. United State of America.

Hawkins, Kenneth A. Coney, Roger J. Best. 2003. *Implication For Marketing Strategy. Six Edition. USA: Irwin, Inc. Irawan.*

Horrigan, J. B. 2005. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't and Implications for The Internet Future. Pew Internet and American Life Project pg. 1-27.*

Juwita, Elsa Puji, Budiansyah, Dasim., Nurbayani, S. 2014. *Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung. Jurnal Sosietas. Vol. 5, No. 1.*

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2017. Diperoleh dari kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius. Diakses pada Jum'at, 2 Februari pukul 16.15.

Kaplan M, Haenlein Micheal. 2010. "Users of the worlds, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1). P. 61.

Kartikasari, Yuliana. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.*

Kasali, Rhenald. 2005. *Management Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.*

Khasanah, Imroatul. 2013. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang". *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (1): 9n 3-102.

Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan. Edisi 1:2. Jakarta: Salemba Empat.*

Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.*

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.*

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13. Jakarta: Erlangga.*

Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi*

Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.

- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *“Perilaku Konsumen”*. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Mardiyani, Yuyun, dan Murwatiningsih. 2015. “Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening”. *Management Analysis Journal* 1 (2): 120-28.
- Massie, Kevin S. 2016. *The Effect of Social Media , Direct Mail, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store*. Jurnal EMBA. Vol 4. No. 2.
- Mowen. John C. 1987. *Consumer Behavior USA*. Oklahana University.
- Mowen. John C and Minor, Micheal. 2002. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Puri. 2013. “Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif daripada Resiko dan Harga?”. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (2): 180-187.
- Murwatiningsih dan Yulianto, Arif. 2017. *The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students’ Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/ Sikadu)*. ISSN : 0972-9380. International Journal of Economic Research. Vol. 14, No. 12, 415-422.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Natalia, Christina. 2015. Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Persepsi Merek yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. Volume 4. Issue 2. Page 1-28.
- Naufal, Muhammad Hisyam, dan Maftukhah, Ida. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth”. *Management Analysis Journal* 6 (4): 378.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *“Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan”*. Bandung: Alfabeta.
- Nuraini, Alfiyah, dan Maftukhah, Ida. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. *Management Analysis Journal* 4 (2): 172.
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Third Edition: Boston: Irawan Inc.

- Parasuraman. 2005. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. 5 pp: 1-21.
- Peetera, Josee . 1998. *Journal of Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction*.
- Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John J. O. I. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prihandono, Dorajatun, dan Wingsati, Wahyu Eka. 2017. "Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen". *Management Analysis Journal* 6 (2): 197.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5.
- Rahayu, Basuki Sri dan Endang Saryanti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2.
- Rahayu, Saptani. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamu Gendong di Surakarta. *Jurnal Bhirawa*. Vol. 2, No. 2.
- Rahman, Muh. Akil. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Jl. Sultan Alauddin*.
- Rahmayadi, D. 2012. Analisis Pengaruh Komunitas Merek Berbasis Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Air Asia. *Jurnal Manajemen*, 1-20.
- Rifa'i, Achmad, dan Catharina Tri Ani. (2012). "*Psikologi Pendidikan*". Semarang: Pusat Pengembangan MKU/MKDK-LP 3 UNNES.
- Rizki, Maharani Amalia, dan Edriana Pangestuti. 2017. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* 49 (2): 157-64.
- Romli, Khomsahrial. (2016). "*Komunikasi Massa*". Jakarta: Gramedia.
- Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, Marta dan Gita Ramadhani. 2013. Pengaruh Social Media Twitter sebagai Alat Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Santoso, Septiadi dan Hening Widi Oetomo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2, No. 6.

- Sembiring, Amstrong. 2008. Budaya Konsumerisme. Diperoleh dari www.wattpad.com/3104044-buku-konsumer-karya-amstrong-sembring. Diakses pada Jum'at, 2 Februari 2018 pukul 15.02.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shandra, Metta Padyawati Kusuma dan Murwatiningsih. 2016. "Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Dinamika Manajemen* 5 (1): 9n 3-102.
- Silvy, L Mande. 2009. Jurnal Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepatu di Kota Manado.
- Solomon, Michael R. Garry Bamossy. Sorean Askegaard dan Margaret K. Hogg. 2006. "*Consumer Behavior*". New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Five Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Subagio, Hartono. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai DeJaVu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Muhammad. 2016. "Analisis Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT Sinar Sosro." 2015, No. 1: 35.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Supriyanto dan Ari. 2013. Analisis Penggunaan Teknologi Internet (*Social Media*)

dalam Sistem Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Pembelian Berulang pada Bisnis *Jersey Bola Online*.

Suriasumantri, Jujun, S, Filsafat Ilmu, Sebuah Pengantar Populer. Sinar Harapan. 1985.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, Angga Sandy. 2013. *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*. Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2, Agustus 2013. Halaman 1-6.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Diana, A. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Wandanaya, Anita. 2012. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Tangerang ISSN :1978-8282 Vol. 5 No.2.

Wibowo, Muladi. 2010. *Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 1, No. 1: 34-40.

Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 1996. *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm. 4th Ed.* McGraw-Hill, New York.