



## **KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *ONLINE* PADA MAHASISWA DILIHAT DARI *LIFESTYLE* DAN KEMATANGAN EMOSI**

**Muhammad Tody Arsyianto<sup>a,\*</sup>, Sinollah<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono No. 193 Malang 65144, Jawa Timur, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Islam Raden Rahmat, Jl. Raya Mojosari No.2, Dawuhan, Malang, Jawa Timur, Indonesia

*\*sinollah@gmail.com*

*Diterima: September 2020. Disetujui: Mei 2021. Dipublikasikan: Mei 2021.*

---

### **ABSTRACT**

*This study aims to see and explain the influence of lifestyle and the maturity of online clothing purchase decisions on students with a sample of 183 people who are carried out by census. To obtain data, the study used questionnaires and interviews. As for data analysis using multiple regression analysis. Based on the results of the study, it shows that lifestyle and maturity have a significant effect on students' online clothing purchase decisions. A greater influence of lifestyle shows that online shopping for students who are already a lifestyle to adapt to social conditions in order to meet the need to unite and socialize with others, especially those related to self-image to reflect on their social status.*

**Keywords:** *online purchase decisions; lifestyle; emotional maturity.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *lifestyle* dan kematangan emosional terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada mahasiswa dengan sampel sebanyak 183 orang yang dilakukan secara sensus. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Adapun untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kematangan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *online* mahasiswa. Pengaruh lebih besar oleh *lifestyle* yang menunjukkan bahwa belanja *online* bagi mahasiswa sudah merupakan gaya hidup untuk beradaptasi dengan kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian *online*; gaya hidup; kematangan emosional.

---

## **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi telah mendominasi kehidupan manusia akhir-akhir ini. Salah satu penopang dari teknologi informasi yang paling banyak dipergunakan masyarakat adalah internet. Internet telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari sebagian besar

masyarakat saat ini. Internet menawarkan kecepatan bertukar informasi dan menjangkau ujung dunia sekalipun dalam satu genggam tangan dan satu waktu. Melalui internet kita bisa tahu Amerika serikat, Rusia, Kanada, Argentina dan belahan dunia lain tanpa perlu datang kesana. Melalui internet juga kita bisa mengetahui yang namanya media sosial

dimana kita bisa mengetahui dan bertukar informasi dengan orang lain, melalui internet pula kita juga bisa berbelanja sesuai kemauan kita tanpa harus datang ketempat pembelanjaan. Kita hanya perlu mengunjungi situs pembelanjaan yang ingin kita tuju untuk menentukan barang dan jasa yang kita butuhkan. Kegiatan ini biasanya sering di sebut *online shopping dan Market place*. Menurut survey tahun 2018 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Edisi 22 maret 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau setara 64,8 persen dari total populasi Republik Indonesia dan di proyeksikan akan tembus 175 juta pada 2019 atau sekitar 65,3 persen dari total penduduk 268 juta jiwa. Dimana pengguna internet terbesar di Indonesia berada di pulau Jawa sebesar 55,7%. Dari sekian transaksi yang dilakukan, berkaitan dengan sandang masuk urutan pertama yaitu sebesar 37,4%.

Data di atas menunjukkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam hidunya. Namun demikian, dalam rangka pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2009), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Factor-faktor tersebut akan berkolaborasi dan factor mana yang akan mendominasi tergantung pada lingkungan yang ada saat itu pada diri seseorang. Seperti mahasiswa misalnya, teknologi informasi bukan hanya sekedar kebutuhan mereka dalam memperluas keilmuan mereka, tetapi teknologi informasi (internet) juga menjadi gaya hidup mereka untuk menunjukkan kelas sosial mereka. Oleh karena itu hal ini bisa di latar belakang oleh kebanyakan orang dilingkungan pengguna internet. Oleh sebab itu daerah yang tempati setiap individu atau kelompok bisa menjadi alasan mengapa gaya hidup dan kematangan emosional dalam melakukan dan mengambil

keputusan sangat berperan penting untuk melakukan pembelian secara *online*. Pada saat ini dikalangan manapun yang sudah terjangkau internet sudah mulai melakukan pembelian secara *online*.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugiharti, 2010) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang di sandangnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pada prinsipnya *lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. *lifestyle* mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Supranto, 2011; Kahle dan Chiagouris, 1997). *Lifestyle* apabila di gunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari.

Pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi diluar rumah (membeli berbagai jenis produk). Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola gaya hidup secara umum dari populasi. *Lifestyle* didefinisikan sebagai -bagaimana seseorang hidup, gaya hidup juga berlakubagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segman pasar. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen). Gaya hidup seseorang merupakan fungsi

karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros. Berdasarkan pemahaman di atas dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah: *lifestyle* mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli pakaian secara *online*.

Kematangan emosi menurut Chaplin (2011), digambarkan sebagai kondisi atau keadaan dalam mencapai tingkat kedewasaan dalam perkembangan emosional seseorang. Menurut Gill dan Harrington (2015), kematangan emosi adalah kematangan emosi yang dimiliki seseorang dimana apabila mendapatkan stimulus emosi tidak menunjukkan gangguan kondisi emosi. Dengan demikian, individu yang matang emosinya akan merasa puas dengan apa yang dimiliki dan menerimanya dengan baik serta dapat menerima kenyataan dan tidak mengeluh terhadap hal-hal kecil.

Kematangan emosi adalah suatu kondisi perasaan atau reaksi perasaan yang stabil terhadap obyek permasalahan sehingga untuk mengambil suatu keputusan atau bertingkah laku didasari suatu pertimbangan dan tidak mudah berubah-ubah dari suasana hati kedalam suasana hati yang lain (Hurlock, 2002; Gill, 2015). Damasio (dalam Goleman, 2009) mengatakan bahwa emosi berperan besar terhadap suatu tindakan dalam pengambilan keputusan rasional. Pengambilan keputusan dalam membeli dapat dilakukan secara rasional dan emosional, antara rasional dan emosional merupakan hal yang terpisah bahwa antara respon kognisi dan afeksi adalah tidak tergantung. Kemampuan pengambilan keputusan yang tinggi didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki, potensi yang dimiliki, lingkungan sekitar dan pendapat orang lain. Namun sebaliknya apabila kematangan emosinya rendah, maka kemampuan pengambilan keputusan pun rendah.

Dalam strategi pemasaran, emosi biasa digunakan sebagai strategi pemasaran oleh pemasar untuk mengalihkan keputusan pembelian, bagaimana menghadapi konsumen yang matang emosinya dan menghadapi konsumen yang belum matang emosinya untuk pemosisian produknya. Menurut (Supranto, 2011) akhir-akhir ini pemasar mengembangkan pemahaman yang cukup untuk menciptakan program pelatihan yang sistematis terkait dengan respon terhadap konsumen yang emosional. Berdasarkan pandangan tersebut dan penelitian terdahulu, hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah: kematangan emosi mempengaruhi mahasiswa dalam membeli pakaian secara *online*.

*Lifestyle* dan kematangan emosional seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, serta menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. *Lifestyle* apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena mereka pasti memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari (Supranto, 2011). Begitupun dengan kematangan emosional merupakan perbandingan yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen. Kematangan emosional merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena kematangan seseorang dianggap mempunyai korelasi yang positif bahkan dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen (Supranto, 2011).

Secara empiris menunjukkan bahwa *lifestyle* dan kematangan emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian Sari (2015), Puspasari (2016), Lestari (2017), Wardoyo dan Andini (2017), Sarah (2017), Wijaya (2017), Sudaryanto et al (2019), Kurniawan dan Susanti (2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh *lifestyle* dan kematangan emosional terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dimana banyak menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2012). Arikunto (2013) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi apakah terdapat hubungan tertentu antar variabel, yaitu seberapa besar pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sekaran dan Bougie dalam Amin, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti terkait bagaimana pengaruh *lifestyle* dan kematangan emosional terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kahuripan Kediri dengan sampel sebanyak 183 orang yang diambil dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2006) karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di tiga universitas yang berbeda tersebut yang pernah berbelanja pakaian secara *online*. Dengan standart kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, diperoleh responden sebanyak 172 mahasiswa. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Adapun untuk analisis data menggunakan

analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 24 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner dari 3 universitas yang berbeda. 44 mahasiswa FEB Universitas Kahuripan Kediri, 58 mahasiswa FEB Universitas Islam Raden Rahmat dan 70 mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*, diketahui bahwa semua item penelitian memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item sudah valid. Begitu dengan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach*, menunjukkan bahwa semua variable sudah reliabel karena hasil uji alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil seperti nampak pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel              | Koefisien Regresi | T <sub>hitung</sub> | Sig.  |
|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
| konstanta             | 1,573             | 1,762               | 0,102 |
| Lifestyle (X1)        | 0,232             | 9,340               | 0,000 |
| Kematangan Emosi (X2) | 0,074             | 2,792               | 0,014 |
| R <sup>2</sup>        |                   | 0,794               |       |
| Sig. R                |                   | 0,000               |       |

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1, persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,573 + 0,232b_1 + 0,074b_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Pengaruh signifikan dijelaskan oleh hasil perhitungan taraf signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 5%. Hal ini memberikan dampak yang positif dimana semakin tinggi *lifestyle* (gaya hidup) mahasiswa, akan meningkatkan keputusan pembelian produk pakaian *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya

telah dilakukan oleh Lestari (2017), Dharma (2017), Wardoyo dan Andini (2017), Sedaryanto et al. (2019) dan Kurniawan dan Susanti (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. *Lifestyle* berhubungan dengan aktivitas seseorang dan cara mereka menghabiskan waktu dimana setiap orang akan memiliki cara yang berbeda-beda (Sutisna, 2002). Peningkatan *lifestyle* (aktivitas, minat, dan pendapat) seseorang akan menuntut terpenuhinya kebutuhan pakaian secara cepat dan mudah, salah satunya melalui *online shop* dan *marketplace*.

Kematangan emosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian *online*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Puspasari dan Yuwono (2016), Putri (2017), Sarah (2017), Wardoyo dan Andini (2017), Sudaryanto et al (2019) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara kematangan emosi dengan pengambilan keputusan pembelian. Kematangan emosional berhubungan dengan tanggung jawab dan ekspresi emosi seseorang, dimana semakin matang emosi seseorang akan meningkat keputusan pembelian pakaian *online*. Hal yang penting dalam tingkat kematangan emosional seseorang dalam pembelian pakaian *online* adalah *impulsive buying*, yaitu tidak berniat membeli. Tindakan ini umumnya ditandai dengan konsumen yang banyak bertanya (menggali informasi terkait produk) namun tidak ada niat untuk membeli (Kotler and Armstrong, 2009).

Jika dibandingkan dengan variabel kematangan emosi, variabel *lifestyle* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pakaian *online*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien beta variabel *lifestyle* yang lebih besar yaitu 0,772 dibandingkan koefisien beta variabel kematangan emosi yang hanya sebesar 0,286. Hasil tersebut

berarti bahwa kesibukan, ragam pilihan, dan kemudahan dalam proses pembelian menjadi pertimbangan utama pembeli untuk memutuskan membeli pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil analisis juga diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *lifestyle* dan kematangan emosi yang tidak diteliti, diindikasikan diantaranya kepercayaan dan *brand image* (Santosa, Bintari, & Hamzah, 2019)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun kematangan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di tiga perguruan tinggi swasta di Malang dan di Kediri. Gaya hidup mempunyai pengaruh dominan, untuk itu para pemasar dapat memanfaatkan hal tersebut dalam membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa, penelitian selanjutnya agar dilakukan juga kepada kelompok masyarakat yang lain, karena belanja *online* tidak hanya di dominasi oleh mahasiswa, tetapi juga oleh mereka yang menginginkan efisiensi dan kemudahan serta yang menginginkan status sosial tertentu, seperti pada pegawai negeri dan juga dosen.

## REFERENSI

- Amin, M. S. (2018). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Tiga Dimensi untuk Berubah pada Karyawan CV Restu Duta Niaga Unilever*. Tesis diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*, diakses 5 April 2020, dari <https://apjii.or.id/survei>.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta
- Assael. (1992). *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Chaplin. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gill & J.M. Harrington. (2015). *Buku Saku Kesehatan Kerja*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Goleman, D. (2009). *Kecerdasan Emosional: Mengapa EI Lebih Penting daripada IQ*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hurlock. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, D., Mothersbough, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behaviour; Building Marketing Strategy*. 10th Edition. New York: McGraw Hill Irvin
- Kahle, L. R., & Chiagouris, L. (Eds.). (1997). *Advertising and consumer psychology. Values, lifestyles, and psychographics*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kotler & Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang*.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Lestari, A. (2017). *Pengaruh gaya hidup dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara online di kota Makassar*. Tesis. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Puspasari, D. & Susatyo, Y. (2016). *Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Pengambilan Keputusan Pada Remaja di SMA N 2 Sukoharjo*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarah, P. (2017). *Hubungan antar kematangan emosi terhadap Impulsive buying pada wanita bekerja*. Tesis, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A. (2019). *Peran Kepercayaan dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online di Instagram*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 No.1 Hal. 60-68.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas AntroUnairdotNet*, Vol. 4(2), 205-2016
- Sudaryanto R., N. Hufron, M. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Kematangan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang)*. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Hal: 102-114
- Sugiharti. (2010). *Gaya Hidup dan Kapitalis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran - untuk memenangkan persaingan bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wardoyo & Andini, I. (2017). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap*

*Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol 19 (1). 12-26*

Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Perspektif. Vol 15(2). 79-88*