
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA KLATEN

Verayani Rahma Nur Damasita¹, Erwan Nurhidayat, M.M²

¹STIE STEKOM Kartasura

Jl.Diponegoro No.69, Dusun I,Wirogunan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, 08138-7775-758,

e-mail : verayani35@gmail.com¹, erwannurhidayat@stekom.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 November 2022

Received in revised form 12 Februari 2023

Accepted 07 Juni 2023

Available online 21 Juni 2023

ABSTRACT

The research conducted is survey research, the data collected are secondary data and primary data by taking people in the city of Klaten who are members of the WhatsApp business platform as the object of research. Data collection is in the form of a list of questions (questionnaires) both open and closed questions. The results of the research using the IBM SPSS version 28.0 program stated that social media has a very strong influence on purchasing decisions for Sophie Martin products in the city of Klaten as evidenced by the number of consumers who buy and know about Sophie Martin products through social media as much as 37%. Meanwhile, lifestyle has an influence on purchasing decisions for Sophie Martin products. While the correlation analysis states that lifestyle affects 22.5%. So it can be concluded that social media has a greater effect on purchasing decisions for Sophie Martin products.

Keywords: Social Media, Lifestyle, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini mengkaji model empiris: Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sophie martin di kota Klaten. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, data yang dikumpulkan yaitu data sekunder dan data primer dengan mengambil masyarakat di kota Klaten yang tergabung dalam platform whatsapp business sebagai obyek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk sophie martin. Hasil penelitian dengan program IBM SPSS versi 28.0 menyatakan bahwa Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di kota Klaten terbukti dengan banyaknya konsumen yang membeli dan mengetahui produk Sophie Martin melalui media sosial sebanyak 37%. Sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Sedangkan analisis korelasi menyatakan gaya hidup mempengaruhi sebesar 22,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk sophie martin.

Kata kunci : Media Sosial, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, sebagai akibatnya banyak perusahaan yang menggunakan teknologi canggih untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Salah satu perusahaan yang memproduksi ialah produk Sophie Martin [1]. Sophie Martin merupakan merk dari Indonesia yang didirikan oleh pasangan suami istri dari Perancis bernama Bruno Hasson dan Sophie Martin. Awal mula produk ini ketika Bruno Hasson mendapatkan tugas dari perusahaan asal Perancis yang berada di Indonesia. Karena tuntutan pekerjaan menjadikan Bruno Hasson dan istrinya tinggal di Indonesia dalam jangka waktu yang lama, sehingga saat itu Bruno Hasson melihat peluang usaha di bidang fashion. Bruno dan Sophie memasarkan produk yang mereka produksi bahkan mengembangkannya hingga saat ini. [2]

Menggunakan keterampilan yang dimiliki ketika bekerja di Sophie Martin untuk menghasilkan tas serta pernah berafiliasi dengan Christian Dior. Bruno memiliki keterampilan skill marketing yang baik, tas yang mereka produksi menerima sambutan hangat dari warga Indonesia terutama kaum perempuan dan sampai saat ini brand Sophie Martin menjadi brand ternama di Indonesia, dan selanjutnya mampu berkembang di bidang fashion, aksesoris dan kosmetik. Setiap perusahaan membutuhkan teknologi yang semakin canggih dan cepat untuk menginformasikan mengenai produk yang dibutuhkan konsumen. Tujuan perusahaan salah satunya adalah meningkatkan pelayanan serta menghadapi persaingan, oleh karena itu produk Sophie Martin memanfaatkan kemajuan teknologi untuk peningkatan lini bisnisnya. Perubahan gaya hidup masyarakat dipicu pandemi covid-19, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin. Produk Sophie Martin juga memasarkan produknya melalui berbagai macam aplikasi E-Commerce. Berdasarkan laporan digital KOMINFO.COM para pengguna internet awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini semakin meningkat 15,5 persen dibandingkan tahun 2020. Sedangkan untuk penduduk Indonesia saat itu sebanyak 274,9 juta jiwa, maka dapat disimpulkan bahwa presentasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 %. Indonesia menduduki peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di seluruh dunia yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa [3].

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari media sosial dan gaya hidup masyarakat terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin yang ada di kota Klaten. Mengacu dari penelitian sebelumnya oleh Irwan Christanto Edyl Endang Brotojoyo, merupakan salah satu staf pengajar di STIE ADI UNGGUL BHIRAWA Surakarta yang berjudul Kajian model realitas “efek Sosial Media Terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa media sosial dan gaya hidup masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk eksklusif. Meskipun sudah membahas penelitian tentang gaya hidup dan media sosial tentunya penelitian ini memiliki beberapa kecenderungan perbedaan seperti variabel, metode, dan tujuan penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi dari perbedaan penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan dari variabel media sosial dan gaya hidup. Belum ada yang meneliti lebih mendalam mengenai dua variabel tersebut. Kedua, sasaran dan lokasi penelitian yang penulis pilih tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis akan lebih fokus meneliti dampak Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin pada Kota Klaten dengan sasaran penelitian ialah masyarakat kota Klaten yang tergabung dalam *platform whatsapp business* baik laki-laki serta perempuan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Pengguna media sosial yang dimaksudkan merupakan masyarakat yang menggunakan fitur media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp. Sehingga penelitian ini akan menerangkan seberapa jauh pengaruhnya dampak media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Ketika melakukan belanja, konsumen yang menggunakan media sosial dipengaruhi kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja produk Sophie Martin melalui media sosial. Penelitian ini fokus kepada konsumen yang tergabung dalam grup reseller whatsapp, sehingga bisa menutupi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman ketika berbelanja jika membeli produk Sophie Martin melalui media sosial whatsapp business. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan pengujian hipotesis, maka penelitian akan menyimpulkan sebagai berikut : Variabel media sosial (X1) mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan Variabel Gaya hidup (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini untuk menganalisis dampak media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sophie Martin di Kota Klaten.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Media Sosial

Menurut B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul “Strategic Communication Attitude and Perceptions Among College Students” yang terbit pada tahun 2010, menyatakan bahwa media sosial adalah label yang

merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat orang saling berhubungan dan berinteraksi [4]. Pengaruh penggunaan media sosial terkait gaya hidup dan keputusan pembelian produk masih belum jelas, ada dari sebagian penelitian yang menyatakan berpengaruh dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh. Seseorang yang memiliki riwayat edukasi tentang penggunaan media sosial cenderung mempunyai akun media sosial yang lebih banyak karena pengguna internet di Indonesia sering terpapar oleh adanya komputer dan internet. Salah satunya *whatsapp business* yaitu aplikasi yang di desain khusus untuk para pemilik bisnis, dan aplikasi *whatsapp business* lebih mudah membuat interaksi antara pemilik bisnis dan pelanggan.

Media sosial juga tidak hanya sebatas digunakan untuk menghubungkan orang yang memiliki akses internet. [5] Ada beberapa fungsi lain dari media sosial yang dirangkum oleh Gramedia.com, diantaranya adalah komunikasi. Sebelum berkembang seperti saat ini awal mulanya media sosial hanya berfokus pada peningkatan komunikasi yang baik bagi penggunaannya, seiring kemajuan internet dan teknologi maka media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi namun sudah menjadi dunia kedua bagi manusia sehingga media sosial kini berhasil membangun komunikasi tanpa batasan waktu dan geografi. Branding adalah cara seseorang dalam membangun citra dimata banyak orang. Untuk dapat melakukan branding. Tempat usaha yaitu media sosial sebagai wadah untuk mekakukan usaha atau bisnis dalam jaringan atau online. Seperti contohnya produk Sophie Martin yang menggunakan mberbagai macam fitur-fitur canggih dari media sosial. Marketing yaitu Media sosial juga berfungsi sebagai pengguna untuk melakukan marketing atau pemasaran untuk mempermudah pebisnis mengenalkan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Media sosial diperlukan oleh perusahaan Shopie Martin untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, seperti media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, whatsapp, instagram, dan lain-lain. Dan produk sophie martin menggunakan whatsapp business sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Berikut indikator-indikator pada media sosial yaitu :

- a. Kepercayaan, pertimbangan konsumen selanjutnya adalah tentang kepercayaan konsumen terhadap website dan sosial media yang menyediakan online shop dan penjualan online. Semakin tinggi popularitasnya maka kepercayaan pembelian juga tinggi.
- b. Kemudahan ketika masyarakat berbelanja melalui media sosial, yang dipertimbangkan bagi konsumen adalah kemudahan penggunaan media sosial. Faktor kemudahan yang dimaksud adalah bagaimana operasional bertransaksi secara online.

2.2. Pengertian Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) adalah “pola tingkah laku sehari-hari manusia dalam masyarakat”. Berikut ini adalah beberapa pengertian dan definisi gaya hidup dari berbagai sumber, yaitu : Menurut Sumarwan (tahun 2011: hal 57), mengemukakan “gaya hidup adalahn kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions)”. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cenderung dinamis. Seseorang mungkin cepat berganti merk dan model pakaian karena menyesuaikan perubahan hidupnya. [6] Sedangkan menurut Weber (Damsar,tahun 2002:hal 120), gaya hidup merupakan selera terikat kelompok dalam (in group) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan adanya kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya. [7]

Gaya hidup menggambarkan berbagai perilaku seseorang ketika berinteraksi. Dari sisi ekonomi mengartikan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam membelanjakan uang dan alokasi waktu. Adapun indikator menurut (Sunarto, Mandey 2009:93) [8] adalah sebagai berikut :

- a. Minat, adalah obyek peristiwa atau topik dalam tingkatan gairah dan keinginan yang disertai oleh perhatian khusus seperti kesukaan, kegemaran dan prioritas.
- b. Kegiatan, adalah apa yang dilakukan oleh konsumen, produk yang dibeli akan digunakan untuk kegiatan apa. Meskipun kegiatannya biasa namun tindakan tersebut dapat diukur secara langsung.
- c. Opini, adalah pandangan dari berbagai perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal baik dari segi sosial dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendiskripsikan dan penafsiran harapan dalam evaluasi

2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli [9] : Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people,

process ehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli". Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan "keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu". Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan "keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk untuk dibeli.
- Minat eksploratif, yaitu minat perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian dilandasi filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (oleh Sugiyono, tahun 2014). Sedangkan untuk penelitian asosiatif adalah penelitian dengan menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mengetahui tentang hubungan atau pengaruh variabel satu dengan yang lainnya [10]. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah media sosial, gaya hidup, terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah kota Klaten, baik itu Klaten bagian Utara, Klaten bagian Tengah dan Klaten bagian Selatan.

3.3 Populasi

Penelitian ini menentukan populasinya adalah Reseller dari produk Sophie Martin yang tergabung pada platform grub Whatsapp Business Sophie Martin yang berjumlah 96 orang.

3.4 Sampel penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *total sampling* dengan alasan jumlah populasi kurang dari 100 yaitu 96 responden. Penentuan jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu menentukan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel di butuhkan. Rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ...

N : 96 orang

e : 10%

Dengan rumus slovin maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{96}{1 + (96 \times 0,1^2)} = \frac{96}{1,96} = 48,97$$

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 48 orang.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden
Jenis kelamin	laki-laki	17
	Perempuan	31

Usia	15-25	33
	26 - >40	15
Pendidikan	Sltp	3
	Slta	24
	d3	6
	s1	9
	s2	4
	lainnya	2

Sumber : Data yang diolah

3.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa : data kualitatif yaitu data berbentuk kata, kalimat, gambar dan skema, seperti teori dan literatur terkait penelitian penulis. Dan data kuantitatif yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka (*skoring*).

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden/perorangan penelitian melalui wawancara dan *quisioner* di lapangan. Pada penelitian ini yang menjadi objek yaitu seluruh masyarakat kota Klaten laki-laki dan perempuan baik dari usia remaja hingga dewasa. Dan data sekunder yaitu data yang didapat dan dikumpulkan dari studi-studi penelitian sebelumnya atau yang diterbitkan oleh beberapa instansi lain.

c. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, sebagai berikut : Variabel Bebas (Independent Variabel) yaitu Variabel yang mempengaruhi atau mendukung variabel yang terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan Variabel Terikat (Dependent Variabel) adalah variabel yang akan diprediksi atau diramal pengaruhnya. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut : interview yaitu metode secara langsung mengadakan wawancara kepada koresponden dengan beberapa pertanyaan untuk memperoleh data primer. Dan questioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

e. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert untuk pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang adanya fenomena sosial (oleh Sugiyono tahun 2014). [11] Untuk keperluan kuantitatif penelitian maka penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban untuk dijawab responden dengan memilih skor 1 sampai dengan 5 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

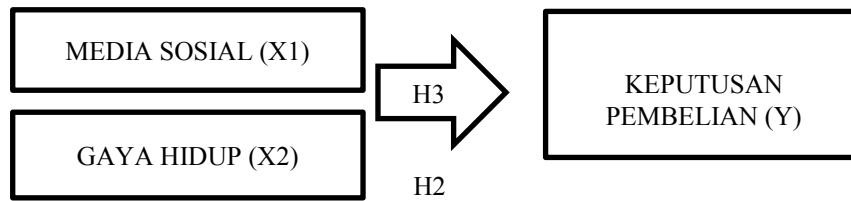
NO.	SKALA	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

f. Kerangka Pemikiran

Tabel 3.2 Kerangka Pemikiran

H1

Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten (Verayani Rahma Nur Damasita)



Keterangan gambar diatas dapat disimpulkan sebagai berikut : Kesadaran masyarakat di kota Klaten tentang kemajuan teknologi yang semakin canggih dan berkembangnya media sosial sehingga mempermudah masyarakat untuk mencari informasi tentang produk sophie martin melalui media sosial. Produk sophie martin juga mengikuti trend fashion yang saat ini sedang berkembang di kota Klaten. Hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sophie martin. Hipotesa pertama (H1) menyatakan media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesa kedua (H2) menyatakan gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesa ketiga (H3) menyatakan media sosial (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 UJI VALIDITAS

Pengertian Validitas adalah standar atau dasar ukuran yang menunjukkan ketetapan (appropriateness), kemanfaatan (usefulness) dan kesahihan yang mengarah pada ketetapan interpretasi suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. [12] Pengukuran validitas dilakukan dengan caranya adalah dengan mengkorelasi antar skor setiap item dengan skor total yang terkoreksi (Corrected Item Total Correlation) menggunakan teknik korelasi produk dengan uji 48 responden. Teori dasar keputusan uji validitas sebagai berikut : pertama menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 192) apabila nilai r hitung $>$ r tabel product moment maka butir soal kuesioner dinyatakan valid. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel product moment maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid. Kedua menurut Jonathan Sarwono (2015 : 249) apabila nilai r hitung $>$ r kritis 0,30 maka butir soal kuesioner dinyatakan valid. Sementara apabila nilai r hitung $<$ nilai kritis 0,30 maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45.46	72.722	0.552	0.904
X1.2	45.98	69.170	0.686	0.899
X1.3	45.98	68.319	0.724	0.898
X1.4	46.29	66.637	0.724	0.898
X1.5	46.06	69.081	0.708	0.899
X2.1	46.00	70.468	0.693	0.900
X2.2	46.21	70.892	0.582	0.903
X2.3	45.83	74.780	0.362	0.911
X2.4	45.90	71.670	0.596	0.903
X2.5	46.02	71.638	0.571	0.904
Y.1	45.69	74.517	0.472	0.907
Y.2	46.10	71.244	0.537	0.905
Y.3	46.08	70.887	0.642	0.901
Y.4	46.44	67.528	0.719	0.898

Menurut Lutfi & Situmorang (tahun 2014) validitas dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dalam mengukur apa yang ingin diukur. Setelah itu kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang dikumpulkan adalah data yang sudah valid. [13] Cara untuk menganalisisnya dengan menghitung koefisien korelasi antara masing – masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria berikut ini : Apabila R (hitung) $>$

R(tabel) (sig. 5%), item kuesioner adalah valid. Apabila $R(\text{hitung}) < R(\text{tabel})$ (sig. 5%), item kuesioner adalah tidak valid. Nilai R (tabel) dengan ketentuan jumlah sampel orang dan taraf signifikan 5 % diperoleh sebesar:

Cara mengetahui besarnya R(tabel)

$$df = n-2$$

Keterangan :

df : R(tabel)

n : Jumlah Responden

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian pemasaran, sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% saja. Dari data maka akan diperoleh nilai dari R(tabel) sebagai berikut :

$$df = 48-2$$

$$df = 46$$

Apabila kita melihat tabel, pada df atau N 46 dengan taraf signifikan 5% dapat diperoleh nilai R(tabel) sebesar 0,2845 sedangkan untuk taraf signifikan 1% maka R(tabel) sebesar 0,3683. Selanjutnya R(tabel) digunakan untuk landasan apakah bulir-bulir instrumen yang telah dibuat sudah valid atau belum.

Tabel 4.2

HASIL UJI VALIDITAS Corrected Item-Total Correlation

Variabel (Pertanyaan)	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Media Sosial (X1)			
P 1	0.552	0,2845	Valid
P 2	0.686	0,2845	Valid
P 3	0.724	0,2845	Valid
P 4	0.724	0,2845	Valid
P 5	0.708	0,2845	Valid
Variabel Gaya Hidup (X2)			
P 6	0.693	0,2845	Valid
P 7	0.582	0,2845	Valid
P 8	0.362	0,2845	Valid
P 9	0.596	0,2845	Valid
P 10	0.571	0,2845	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y1)			
P 11	0.472	0,2845	Valid
P 12	0.537	0,2845	Valid
P 13	0.642	0,2845	Valid
P 14	0.719	0,2845	Valid

Berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, maka dapat disimpulkan semua bulir soal untuk variabel kompetensi X1, X2 dan Y adalah valid.

4.2 UJI RELIABILITAS

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach's yang memiliki konsep dasar sebagai berikut : Kuesioner penelitian dikatakan berkualitas jika sudah terbukti pada uji validitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama terhadap seluruh item kuesioner dalam suatu variabel penelitian.

Menurut Lutfi & Situmorang (2014) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. [14] Metode yang digunakan pada uji reliabilitas pada penelitian ini adalah Metode Alpha Cronbach's Uji reabilitas dilakukan dari data yang sudah melewati tahap uji validitas sehingga variabel yang dibuang tidak diikutsertakan pada uji reliabilitas. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai

berikut : Jika r alpha positif atau $>$ maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Jika r alpha negatif atau $<$ maka kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45.46	72.722	0.552	0.904
X1.2	45.98	69.170	0.686	0.899
X1.3	45.98	68.319	0.724	0.898
X1.4	46.29	66.637	0.724	0.898
X1.5	46.06	69.081	0.708	0.899
X2.1	46.00	70.468	0.693	0.900
X2.2	46.21	70.892	0.582	0.903
X2.3	45.83	74.780	0.362	0.911
X2.4	45.90	71.670	0.596	0.903
X2.5	46.02	71.638	0.571	0.904
Y1	45.69	74.517	0.472	0.907
Y2	46.10	71.244	0.537	0.905
Y3	46.08	70.887	0.642	0.901
Y4	46.44	67.528	0.719	0.898

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach's adalah : Menurut Wiratna Sujarweni (2014) koesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's $>$ 0,6. Sedangkan menurut Priyatno (2013 : 30) koesioner variabel dikatakan baik jika Alpha Cornbach's $>$ dari 0,6.

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Alpha Cornbach's

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,866	Reliabel
X2	0,778	Reliabel
Y	0,786	Reliabel
X1,X2,Y	0,909	Reliabel

Dari hasil olah data diatas maka dapat dikatakan bahwa data koesioner reliabel dan baik.

4.3 UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi adalah persyaratan pada keilmuan statistik yang harus terpenuhi pada analisis dari regresi linear berganda dengan basis ordinary least square atau OLS. [15] Uji asumsi klasik ini pada dasarnya adalah salah satu uji yang digunakan sebagai syarat statistik. Uji asumsi klasik harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda serta tidak pada regresi linier sederhana.

Uji normalitas komogrov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tujuan mengetahui apakah nilai residual tersebut berdistribusi normal atau tidak normal, karena nilai residual yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : Akurasi yang diinginkan sebesar 95% berarti signifikansinya adalah $5\% = 0.05$. Jika output yang terdapat pada kolom Asymp.Sig.(2-tailed) $>$ 0.05 maka data normal.

Tabel 4.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual

N			48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		2.11326368
Most Extreme Differences	Absolute		0.087
	Positive		0.060
	Negative		-0.087
Test Statistic			0.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.484
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.471
		Upper Bound	0.497

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov :

- Berdasarkan dari hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Konsep dasar analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui beberapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Perumusan Hipotesis adalah H1 = Terdapat Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). H2 = Terdapat Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). H3 = Terdapat Pengaruh Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

a) Uji t

- Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 48 - 2 - 1) = t (0,025 ; 45) = 2,014$$

b) Uji F

- Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k) = F (2 ; 48 - 2) = F (2 ; 46) = 3.20$$

Tabel 5.6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	0.488	0.465	2.15971

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,488 hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 48,8%.

Tabel 5.7

ANOVA	
-------	--

Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten (Verayani Rahma Nur Damasita)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.083	2	100.041	21.448	<.001b
	Residual	209.897	45	4.664		
	Total	409.979	47			

Tabel 5.8

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.221	1.749		1.842	0.072
	MEDIA SOSIAL	0.370	0.105	0.502	3.506	0.001
	GAYA HIDUP	0.225	0.127	0.254	1.775	0.083

PENGUJIAN HIPOTESIS H1 DAN H2 DENGAN UJI t adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,506 > t$ tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 Terhadap Y yaitu Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,083 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,775 < t$ tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y yaitu Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,448 > F$ tabel 3.20 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Analisis Korelasi SPSS dengan metode pearson : Konsep dasar analisis korelasi adalah uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel dinyatakan dengan koefesien korelasi (r). Hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif maupun negative. Dasar pengambilan Keputusan analisis korelasi apabila nilai pada Signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi. Apabila nilai pada Signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Pedoman derajat hubungan jika nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 adalah tidak ada korelasi, 0,21 s/d 0,40 adalah korelasi lemah, 0,41 s/d 0,60 adalah korelasi sedang, 0,61 s/d 0,80 adalah korelasi Kuat, 0,81 s/d 1,00 adalah korelasi sempurna.

Tabel 5.9

Correlations				
		MEDIA SOSIAL	GAYA HIDUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	.668**	.672**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	48	48	48
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.668**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	48	48	48
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.672**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output SPSS diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. NILAI PEARSON CORRELATION 0,672 terletak pada kategori korelasi kuat sehingga media sosial berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi kuat.
2. NILAI PEARSON CORRELATION 0,590 terletak pada kategori korelasi sedang sehingga gaya hidup berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian diatas tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sophie martin pada program studi Manajemen sesuai dengan tujuan penelitian disimpulkan sebagai berikut :

- a. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di kota Klaten terbukti dengan banyaknya konsumen yang membeli dan mengetahui produk Sophie Martin melalui media sosial sebanyak 37 % hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat di kota Klaten mengetahui dan membeli produk Sophie Martin melalui media sosial karena lebih mudah dan lebih praktis.
- b. Analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Sedangkan analisis korelasi dalam penelitian diatas gaya hidup mempengaruhi sebesar 22,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat di kota Klaten tidak berpengaruh dengan perubahan gaya hidup untuk membeli produk Sophie Martin.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Media Sosial

Sophie Martin perlu memperhatikan lagi besarnya pengaruh media sosial whatsapp business terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin sehingga perusahaan dapat meningkatkan promosi dan mengenalkan produknya lebih luas lagi dan meningkatkan pembelian produk di Sophie Martin melalui whatsapp business.

- b. Gaya Hidup

Gaya hidup dimasyarakat sekarang tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sehingga Sophie Martin harus lebih memperkuat dan meningkatkan dalam hal mengenalkan produknya terutama kepada konsumen yang ada di kota Klaten. Karna penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen membeli tidak berdasarkan dengan gaya hidup yang berkembang saat ini melainkan dari karakter setiap konsumen.

- c. Peneliti Selanjutnya

Untuk meneliti tentang media sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan kualitas dari produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. H. H. Dewi, *Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional*, vol. 1 , no. 9, pp. 48-57., 2019.
- [2] B. Hasson, *Fashion Branding*, Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [3] M. D. Al-Fajar, " Penyuluhan Hukum Tindak Pidana Uu Ite Terhadap Masyarakat Di Desa Cempedak Lobang. Community Development Journal," *Al-Fajar, Muhammad Din, et al. Penyuluhan Hukum Tindak Pidana Uu Ite Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 1047-1051, 2021.
- [4] L. W. Evelina and F. Handayani, "Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra)," *Evelina, Lidya Wati; Handayani, Fitrie. PenggWarta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 01, no. 1, 71-82, 2018.
- [5] H. MONY, *Bahasa Jurnalistik: Aplikasinya dalam Penulisan Karya Jurnalistik di Media Cetak, Televisi, dan Media Online*, Deepublish, 2020..

- [6] R. Wahyuni and H. Irfani, "Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online," *Wahyuni, Rika; Irfani, Hadi. Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of UPsyche 165 Journal*, pp. 165-173, 2019.
- [7] F. Arumni, "Eksistensi Sistem Pembayaran OVO terhadap Gaya Hidup Pengunjung di Brastagi Manhattan Times Square Kota Medan," *Network Media*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [8] I. Riana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis," *PhD Thesis*, 2020.
- [9] Y. Arfah, Keputusan Pembelian Produk, PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [10] F. E. B. Setyawan, Pengantar Metodologi Penelitian:(statistika praktis), Zifatama Jawara, 2017.
- [11] S. Janti, "Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen," *Prosiding Snast*, pp. 155-160, 2014.
- [12] D. Wahyuni and M. M. Amalia, "Pengembangan Tes Berpikir Kreatif terhadap Hasil Belajar Akuntansi Siswa SMA Darussalam Medan," *Jurnal Mutiara Akuntansi*, vol. 6, no. 1, pp. 1-25, 2021.
- [13] A. Sukry, " Pengaruh pemberdayaan masyarakat terhadap penyerapan tenaga kerja PT Gangking Raya Kabupaten Luwu Utara," *Doctoral dissertation*, 2022.
- [14] E. H. Saragih, "Pengaruh Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan Generasi X dan Y di Jakarta.," *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [15] R. Kurniawan, Analisis regresi, Prenada Media, 2016.

NOMENKLATUR

- arti dari □
n : jumlah sampel
N : 96 orang
e : 10%
df : R(tabel)
n : Jumlah Responden