

PENGARUH GAYA HIDUP, ENDORSER DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA

¹Nasya Anggi Admelvita, ² Rina Astriani, SS., M.I.Kom

nasyanggi@gmail.com, rinaastriani86@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

Research it aims to find out How to Influence lifestyles, Consumer Attitudes Toward and Endorser Purchase Decisions On Online Shopping Tokopedia. This type of research uses teori New Media and Uses And Effects. The method used in Research this is a method of quantitatively. The population contained on Students and Moststudents Gunadarma Communication 2015 totalling 558 people and taken samples by using the error of 5% then If rounded gained 233 the person who will be the respondent. And for the taking of samples, the author uses techniques to calculate with the formula Slovin. a discussion which has been described, the writer can draw a conclusion that the lifestyle, Attitudes and Consumer Endorser influence on purchasing decisions in Tokopedia. The relationship between any four variables are expressed fall into the category of strong relationships, with regard to the results of the calculation of the coefficient of determination on summary output 24 SPSS software for Windows by number R square of 0.820 or of 82.0%. So the lifestyle, Attitudes and Consumer Endorser influence on purchasing decisions in Tokopedia At the University's Faculty of communication sciences Student Gunadarma 2015.

Key words : *Consumer Attitudes, Endorser, Influence Of Lifestyle, Online Shopping, Purchasing Decisions, Tokopedia.*

PENDAHULUAN

Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media online yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi feedback (umpan balik) secara realtime (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan

khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik.

Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam persaingan e-commerce pada kuartal III 2018. Menurut data SimiliarWeb, platform berlogo burung hantu ini mengantongi jumlah pengunjung sebanyak 153,63 juta pengunjung per bulan. Jumlah pengunjung Tokopedia naik 37 persen jika dibandingkan dengan kuartal II 2018.

Dalam remaja di era yang modern seperti sekarang ini, urusan

gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap orang. Hal ini sejalan dengan tumbuhnya kapitalisme yang ditandai dengan menjamurnya pusat pembelanjaan semacam *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan kawasan huni mewah dan sebagainya. Kapitalisme konsumsi benar benar telah ikut berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Peran media (baik media cetak maupun elektronik), di era globalisasi pun menjadi ladang persemaian gaya hidup.

KERANGKA TEORI

Definisi Komunikasi

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Sinyal-sinyal kimiawi pada organisme awal digunakan untuk reproduksi. Seiring dengan evolusi kehidupan, maka sinyal-sinyal kimiawi primitif yang digunakan dalam berkomunikasi juga ikut berevolusi dan membuka peluang terjadinya perilaku yang lebih rumit seperti tarian kawin pada ikan.

Komunikasi Massa

Keunggulan media online terdapat pada alur komunikasi yang lebih bergairah dan cepat, dimana khalayak dapat berperan aktif sebagai komunikator atau komunikan. Itu disebabkan media online yang memakai jaringan internet, membuat pengguna bisa saling memberi feedback (umpan

balik) secara realtime (cepat). Ini jelas berbeda dengan radio atau televisi yang cenderung menjadikan khalayak sebagai penerima pesan saja tanpa umpan balik. Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto, yaitu: “Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” [2003].

Fungsi Komunikasi Massa

1. Fungsi *surveillance* (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai *watch dog* atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi *interpretation* (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi *linkage* (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain
4. Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan

nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.

5. Fungsi *entertainment* (hiburan), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. [2007].

Karakteristik Komunikasi Masa

Karakter pada komunikasi ini harus menjadi pertimbangan bagi komunikator yang ingin menyampaikan pesan lewat saluran media massa, sebab untuk mencapai terjadinya perubahan sikap, opini, dan perilaku komunikan perlu ditinjau kembali bagaimana agar karakter komunikasi massa bisa sesuai denganciri komunikan yang heterogen demi tercapainya tujuan komunikasi. Oleh karenanya, menciptakan komunikasi melalui media massa tidak semudah berkomunikasi antar pribadi, karena *feedback* dalam komunikasi massa tidak langsung terjadi. Untuk menjadikan efek komunikasi massa efektif, diperlukan optimalisasi pada perancangan pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Bentuk-Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Terence A. Shimp (2003)

Teori Komunikasi Pemasaran

Model Kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah suatu teori peroses ganda yang menggambarkan bentuk sikap. Model ini di kembangkan oleh (Richard E. Petty dan Jhon Cacioppo 1986). Model ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai acara dalam memproses rangsangan, alasan penggunaannya, serta hasilnya pada perubahan sikap.

Gaya Hidup

bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang

dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Indikator gaya hidup

1. *Aktivitas*
2. *Interest (minat)*
3. *Opini*

Endorser

Definisi Endorsement adalah testimonial in advertising, written or spoken statement endorsing a product. Endorsement disini memiliki arti sebagai dukungan atau saran. Makna Endorsement dewasa ini di dalam bisnis atau usaha toko online menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Indikator endorser

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)
Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti orang yang dapat dipercaya
2. Expertise (Keahlian)
Karakteristik yang mempunyai skill, pengetahuan atau kemampuan dengan merek yang di endorse
3. Attractiveness (Daya Tarik)
Perlakuan secara hormat untuk melihat kedalam kelompok.
4. Respect (Kualitas dihargai)
Kualitas untuk dipuja dan dihormati orang lain.
5. Similarity (Kesamaan)
Kesamaan antara endorser dengan target audience (usia, gender, dll).

Sikap Konsumen

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, notebook elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Indikator Sikap Konsumen

1. Cognitive component (kepercayaan) : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. Affective component (evaluasi): emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. Behavioral component (maksud untuk membeli) : merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini

menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Indikator keputusan pembelian

- 1). Pilihan produk
- 2). Pilihan merek
- 3). Pilihan penyalur
- 4). Waktu pembelian.
- 5). Jumlah pembelian

Teori Uses And Effect

Teori Uses and Effect merupakan sintesis antara pendekatan Uses and Gratifications dengan teori tradisional mengenai efek mengasumsikan media mempunyai keperkasaan luar biasa terhadap khalayak, dimana khalayak dengan serta merta dipengaruhi oleh media. Dalam hal ini khalayak dianggap pasif, tidak berdaya melawan kuasa media untuk mempengaruhinya. Sedangkan teori Uses and Gratifications, mengasumsikan media tidak mempunyai keperkasaan mempengaruhi khalayak, media digunakan oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada diri mereka masing-masing. Dalam teori

ini khalayak dianggap aktif menjaring informasi maupun dalam menggunakan media.

Teori Uses and Effect pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu teori uses and gratifications dan teori tradisional mengenai efek. Asumsi dasar dari teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Endorser (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3: Sikap Konsume (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

H4: Gaya Hidup (X1), Endorser (X2) dan Sikap Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Rumus untuk menentukan sampel antara lain.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (5%)

$$\frac{558}{1 + 558(0,05)^2} = 233$$

Dari total populasi 558 mahasiswa maka penulis mengambil 233 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, sampel yang sudah penulis hitung dengan rumus slovin.

Teknik Analisis Data

Uji Pengolahan dan Analisis Data

Setelah semua data terkumpul maka dilakukan pengaturan mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan statistik bantuan program *IBM Staticstical Product Service Solution* (SPSS) VERSI 24.0. Analisis data dimaksudkan

untuk melakukan pengujian hipotesis, dan menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian.

Uji Valisitas Data

Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program *IBM Staticstical Product Service Solution* (SPSS) VERSI 24.0. Dari hasil perhitungan korelasi

akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila semua item sudah teruji valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten / stabil dari waktu ke waktu. Atau sejumlah temuan-temuan penelitian dapat direplikasikan, jika penelitian dilakukan ulang maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data

sesuai dengan tujuan pengukurannya. Untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's diukur berdasarkan skala alpha cronbach's 0 sampai 1. Dengan menggunakan alpha cronbach sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right\}$$

Keterangan :

- r_i : Koefisien reabilitas *alpha cronbach*
- k : Jumlah item pertanyaan
- $\sum Si^2$: Jumlah varians item
- Si^2 : varians total

Untuk menginterpretasikan tingkat reliabilitas instrumen dapat ditentukan berdasarkan kriteria besarnya korelasi yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah / lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi / kuat
0,800-1,000	Sangat tinggi / kuat

Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan pada pengujian kebermaknaan (signifikan)

Koefisien regresi. dalam Program SPSS VERSI 24.0 dan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pengukuran tingkat signifikan 5%. Penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari data dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel data sudah terdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini untuk mencari hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program statistik *IBM Statistical Product Service Solution* (SPSS) VERSI 22.0.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan T hitung bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun taraf signifikansinya sebesar $\alpha = 5\%$. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap Keputusan pembelian.
- 2) H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- 3) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Endorser terhadap keputusan pembelian.
- 4) H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara Endorser terhadap keputusan pembelian.
- 5) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
- 6) H_{a3} : Ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pada hasil uji validitas pengaruh kualitas pesan sebagai variabel X1, X2 dan X3 dinyatakan bahwa semua pernyataan valid karena nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel. Ini artinya setelah dilakukan penelitian uji kelayakan Bahwa Gaya hidup, endorser dan Sikap Konsumen dapat di uji.
2. Pada hasil uji validitas Terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel Y, dinyatakan bahwa semua pernyataan valid ini artinya pernyataan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
3. Pada hasil uji realibitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach dari masing-masing variabel Gaya hidup, Endorser dan Sikap Konsumen adalah 0,784, 0.829 dan 0.719 yang dikategorikan pada interval korelasi adalah “Tinggi/Kuat”. Sedangkan Keputusan Pembelian di situs Online Tokopedia adalah 0,839 yang dikategorikan pada interval korelasi adalah “Sangat Tinggi/Kuat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan penelitian uji kepercayaan terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Gunadarma 2015 ini bahwa dapat dikatakan Penelitian ini dapat dikatakan Terpercaya.
4. Besarnya pengaruh Gaya Hidup, Endorser Dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menurut korelasi determinasi adalah 82,0% sedangkan 18,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Berbelanja menggunakan

Online Shop lain karena banyak nya persaingan Online shop.

5. Berdasarkan uji hipotesis dalam Pengujian Hipotesis ke empat (H4), berdasarkan output di atas di ketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $348.238 > F \text{ table } 0.8416$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Gaya hidup, Endorser dan Sikap Konsumen memberikan Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Online Shopping Tokopedia Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Gunadarma. Hubungan Antara ke empat variable pun dinyatakan masuk kategori sangat kuat, Bahwa Pengaruh Gaya Hidup, Endorser dan sikap Konsumen memberikan Keputusan pembelian Konsumen entah itu bersangkutan dengan gaya hidup dari konsumen, melihat promosi seorang celebrity endorse dan dari sikap konsumen sendiri tentang Tokopedia dalam memberikan keputusan pembelian untuk berbelanja di online shop tersebut.

Dan untuk Endorser tidak berpengaruh secara parsial ke Y yaitu Keputusan pembelian tetapi secara simultan semua variable

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana variable Gaya Hidup dan Sikap Konsumen berpengaruh dimana Konsumen berhak memilih berbelanja di online shop manapun dan Celebrity Endorse membantu Konsumen untuk lebih seleksi memilih online shop yang akan dituju dimungkinkan Karena promosi yang dilakukan Celebrity Endorse menarik dan membuat Konsumen lebih memilih berbelanja di Tokopedia.

Dan terjadiah Keputusan Pembelian di online shop Tokopedia, dikarenakan Variabel X berpengaruh sangat besar kepada Y dimana Konsumen yaitu Mahasiswa Gunadarma lebih memilih untuk berbelanja di Tokopedia yaitu karena terjadiya Pengaruh Gaya Hidup, Endorser dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Dan sebagian yang tidak berpengaruh mungkin bisa dikarenakan sampel Lebih memilih Untuk Berbelanja di online shop lain yang sudah banyak bisa diakses dan mempunyai Promosi, produk yang lebih up to date atau apapun itu yang lebih menarik perhatian konsumen. Tetapi di penelitian ini dikatakan bahwa semua Variabel Gaya Hidup, Endorser dan Sikap Konsumen Berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Saran

Saran Praktisi :

1. Perlu adanya pembaruan berkala penelitian selanjutnya Tentang Online shopping Tokopedia.
2. Mengganti Variabel yang ada dalam penelitian ini untuk diteliti lebih bervariasi.
3. Sasaran responden hanya terpaku pada kalangan mahasiswa, sehingga variable ini belum teruji apakah nantinya akan memberikan pengaruh yang sama ketika sasaran yang dituju berbeda.

Saran Akademis :

1. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih banyak mencari sumber dan refrence lagi.
2. Hasil penlitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan akademis kepada mahasiswa mengenai penelitian ini terhadap relasi kuasa di Fakultas Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2007. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), Digital Cultures: Understanding New Media,

- Berkshire-England: Open University Press.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and keller (2009). Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Bob.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A.2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Sahrian dan Diah Anikasari.Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga (indicator endorsement).
- Sunarto dalam Silvy (2009:93) Efektivitas Organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan dalam Sari Listyorini, 2012;14 Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana – studi pada pelanggan perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1): 12-24.
- Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 6. No. 1.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2005. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung:Alfabeta.
- _____. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Alfiyah Nuraini. 2015. Pengaruh Celebrity Endorse da Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik wardah di Kota Semarang.
- Andryani Lestari. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan pembelian

produk secara online di Kota Makassar.

Hindama Afada. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Rayza Ardian Bahri. 2012. Analisis Pengaruh Endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode aisas.

Sarwo Edi. 2013. Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Siti Zulzizah. 2017. Studi Elaboration Likelihood model pada Pengaruh Food Blogger Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Instagram (Studi Eksplanatif Pada Followers Akun Instagram (@anakjajan)).

Shilvy Andini Sunarto. 2017. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Versi “Semua di Muklai dari Tokopedia” Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Depok.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, 24 Juni 2019, 13.45.

<https://www.dream.co.id>, 9 Juni 2019, 15.09.