

PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Nora Pitri Nainggolan¹⁾, Tiurniari Purba²⁾, Heryenzus³⁾

¹²³Universitas Putera Batam, Batam

email: norapitri@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how lifestyle, product attributes, and service quality affect purchasing decisions at Tokopedia. In this study, the number of consumer respondents taken was 100 respondents as the research population using a questionnaire data collection technique. The data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classical assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (f test) using SPSS software program version 25. The results of the coefficient of determination (R^2) obtained from lifestyle, product attributes and service quality variables have an effect 0.496 (49.6%). The results of multiple linear regression shows that Lifestyle has an effect 0,496 (49,6%) on purchasing decisions, and product attributes has the effect 0,3968 (39,7%) on purchasing decision, and the quality of service has an effect 0,2000 (20)% on purchasing decision.. From the t test and f test, it can be concluded that lifestyle, product attributes, and service quality has a partially significant effect on purchasing decisions. From the results of the study it can be shown that lifestyle, product attributes and service quality simultaneously influence purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: *lifestyle, product attributes, service quality, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat semakin serba praktis seiring perkembangan zaman, disebabkan kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat/sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, Irawati, Karina, & Sembiring, 2020:34) "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, bagaimana cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (activities) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (interest) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri,

desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk. (Henry Simamora, (2018:97)). Atribut produk sangat penting karena bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut dan juga menjadi loyal, setia untuk membeli produk tersebut.

Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang (Permatasari, 2017:4) Menurut (Naufal & Magnadi, 2017) Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang beraneka ragam. Kualitas layanan dapat tercapai dengan cara salah satunya yaitu penerapan teknologi informasi yang memadai untuk itu perusahaan perlu memperhatikan penerapan teknologi informasi

ini. Kemajuan teknologi dibidang jual beli terus mengalami perkembangan.

Keputusan pembelian yaitu proses untuk mengambil suatu keputusan pembelian dengan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusannya didapatkan dari kegiatan sebelumnya (Assauri, (2022:8)). Dalam proses membeli (Stanton, (2022:8)) pemasar berusaha dari konsumen untuk menentukan motif membeli pelindung. Motif beli pelindung yaitu alasan konsumen mau berbelanja di suatu tempat tertentu. Motif beli pelindung berbeda dengan motif beli produk yang artinya alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Permasalahan pada gaya hidup terdapat perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat dimana masyarakat yang berbelanja online di Tokopedia sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak mempunyai seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk- produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti trend dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman.

Permasalahan dalam atribut produk di Tokopedia yaitu kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan kualitas produk yang rusak dan bermasalah.

Permasalahan pada kualitas layanan terdapat pada kesulitan Tokopedia

memberikan pelayanan 24 jam. Tidak sedikit pengguna yang mengeluh pada saat mengajukan complain terdapat keterlambatan respon dari pihak Tokopedia, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan.

Menurut (Laksono & Iskandar, 2018:157) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut (Alsabiyah, 2019:108) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Interst, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Menurut Henry Simamora (2018:97) Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk. Atribut produk berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan

Amstrong (2019) Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat.

Menurut Henry Simamora (2021:446) indikator atribut produk ada 4 yaitu :

- a. Merek produk
- b. Kemasan produk
- c. Label produk
- d. Desain produk

Menurut (Samosir et al., 2020:144) kualitas layanan adalah setiap kegiatan dan tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau suatu perusahaan kepada perusahaan lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun produk jasa mungkin berkaitan dengan fisik atau tidak.

Sedangkan menurut (Naufal & Magnadi, 2017:3) kualitas layanan adalah memberikan berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut.

Menurut (Octavia Puspajuwita, 2016) indikator kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*) yaitu Indikator tangible hal ini berarti termasuk didalamnya seperti alat yang digunakan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cermat kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu bagaimana perusahaan dalam memberikan pelayanan yang quick and precise kepada konsumennya.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu kempuan perusahaan dalam menimbulkan rasa percaya dan yakin konsumen terhadap perusahaan.

5. Kepedulian (*empathy*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:66) keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:76) keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al. (2022:10) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
 Produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan mudah mencari produk yang dibutuhkan sehingga konsumen melakukan pembelian.
2. Mempunyai manfaat
 Konsumen membeli produk yang sangat penting dan juga bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk
 Menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
 Konsumen merasa puas dan senang dengan pembelian sebelumnya sehingga konsumen berniat dan mau melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia

H2: Atribut Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

H4: Gaya hidup, Atribut Produk dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan penelitian yang untuk meneliti populasi dan sampel, mengumpulkan data memakai alat untuk meneliti, menganalisis data bersifat kuantitatif, tujuannya adalah memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan. variabel bebas dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan. variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Proses penelitian secara runtut diawali dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) dan data mentah diolah menggunakan SPSS versi 25. Total populasi sejumlah 100 orang dengan teknik non-probability sampling dimana menggunakan teknik asidental. Uji yang digunakan yakni uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas data. Uji validitas data berdasar dari r-tabel 0,1874. Nilai r-hitung diraih $>$ r-tabel ditandai valid.

Uji Reliabilitas. Uji ini digunakan untuk membuktikan tingkat ketepatan pengukur suatu instrumen mampu diandalkan atau dipercaya. Syaratnya yakni cronbach alpha $>$ 0,60 reliabel dan tidak reliabel cronbach alpha $<$ 0,60 (Gerung et al., 2017: 2225).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. Uji ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis terhadap penelitian pengaruh gaya hidup, atribut produk dan

kualitas pelayanan secara parsial dan bersama terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan regresi linier berganda pada di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 2,620 berarti jika nilai variabel gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan bernilai nol, karena keputusan pembelian memiliki nilai 2,620.
2. Variabel X1 (gaya hidup) mempunyai nilai 0,496 berarti jika variabel gaya hidup mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,496 atau 49,6 %.
3. Variabel X2 (atribut produk) mempunyai nilai 0,397, berarti jika variabel atribut produk mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,397 atau 39,7 %.
4. Variabel X3 (kualitas layanan) mempunyai nilai 0,200, berarti jika variabel kualitas layanan mendapatkan kenaikan 1 poin (1%) dampaknya bisa meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,200 atau 20 %.

Pembahasan

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian di atas, dengan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pada hipotesis pertama (H1) bisa dibuktikan bahwa variabel bebas gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan (Laksono & Iskandar, 2018) dan (Puranda & Madiawati, 2017) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Pada hipotesis kedua (H2) bisa dibuktikan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian dilakukan Mochammad Ikhwanuddin dkk, (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pada hipotesis ketiga (H3) bisa dibuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan penelitian (Hartaroe et al., 2016) dan (Naufal & Magnadi, 2017) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pada hipotesis keempat (H4) bisa dibuktikan bahwa gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh simultan yang secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari nilai tersebut bisa dinyatakan bahwa signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,351 > F$ tabel $2,70$. Besarnya pengaruh simultan gaya hidup (X1), atribut produk (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,657$. Penelitian yang dilakukan Yulindo (2017) dan Ninta Katharina (2021) menyatakan bahwa gaya hidup, atribut produk, dan kualitas layanan secara simultan bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
2. Atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Gaya hidup, atribut produk dan kualitas layanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk turut terlibat dalam pengisian kuesioner, tak lupa juga terima kasih kepada para penulis jurnal referensi yang menjadi inspirasi dalam penulisan jurnal ini, juga kepada para rekan dosen yang telah bekerjasama dalam penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Angelyn dan Nora Pitri Nainggolan. (2022). Pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *Eco-Buss*, 4.

Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan, P. P., Nurindah Sari, G., Surya Rahmana, A., & Noviyanti, I. (2021).

The Influence of Product Attributes and Quality of Service on Purchase Decisions at PT Hokky Bersama Radio Dalam Branch, South Jakarta. 01(2), 443–452. Retrieved from

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si. dan Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. (2019). Pemasaran Jasa (strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.

Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598–2823.

Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit,

M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077

<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

Padmantlyo, S., & Handayani, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. Universitas

Muhammadiyah Surakarta, (2015), 185–190. Retrieved from <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/ureco/1/article/view/1373>

Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>

Pemasaran.

Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>

Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Program Studi Akuntansi, 6(November), 147–157.

<https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>

Warnilah, A. I. (2018). Implementasi Alpha Cronbach pada Pengembangan Pembelajaran Pengenalan Sampah Metode MDLC. *Produktif*, 2(1), 18–29.

Yolanda Anastasia Sihombing, S.Kep., M. K. M. (2022). Loyalitas pasien tinjauan aspek pelayanan, kepuasan, trust, komitmen, brand equity dan hospital image (Moh.Nasrudin, ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798.

<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>