

THE INFLUENCE OF THE HEDONISTIC LIFESTYLE ON DECISIONS PURCHASES ON COMPASS SHOE PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE

Ilham Surya Rajasa¹, Haris Hermawan², Maheni Ika Sari³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jember

Artikel History:

Artikel masuk: 05/10/2024

Artikel revisi: 29/10/2024

Artikel diterima: 31/10/2024

Kata Kunci : Aktivitas, Minat, Opini, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bahwa gaya hidup hedonis dimensi (aktivitas, minat dan opini) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass melalui E-commerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan sepatu Compass. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-probability purposive sampling menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan opini berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass, dengan Tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,729 atau 79%.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of hedonic lifestyle dimensions (activities, interests and opinions) on purchasing decisions for Compass shoe products via E-commerce. The sample used in this research was Compass shoe customers. This type of research uses quantitative methods with a sample size of 95 respondents and uses non-probability purposive sampling techniques using data collection techniques in the form of questionnaires to respondents. The data analysis technique for this research uses instrument testing, classical assumptions and multiple linear regression. The analysis results obtained show that activities, interests and opinions have a positive and significant influence both partially and simultaneously on the decision to purchase Compass shoes, with a contribution level of influence of 0.729 or 79%.



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi pada akhir-akhir ini, telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat saat ini (Haryana, 2020). Dengan munculnya teknologi internet, aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan efektif. Demikian pula dalam sektor ekonomi, internet memiliki dampak yang signifikan terhadap perdagangan digital, atau e-commerce, yang dikenal oleh masyarakat (Cahyani, 2021). Pembelian e-commerce di Indonesia telah meningkat sebesar 88%, atau 32 juta orang, dibandingkan tahun sebelumnya, ketika hanya 17 juta orang (CNN Indonesia, 2021).

Table 1.

E-commerce Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

No	<i>E-commerce</i>	Rata-rata
1.	Shopee	2,35 miliar
2.	Tokopedia	1,25 miliar
3.	Lazada	762,4 juta
4.	Blibli	337,4 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta

*) *E-commerce* kategori *marketplace*
Sumber : Similarweb (2024)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh similarweb, shopee merupakan e-commerce yang paling signifikan dengan tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi, meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd) (similarweb, 2024). Pembelian online melalui marketplace menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti kemampuan untuk membeli kapan saja dan di mana saja, serta kemampuan untuk jasa pengiriman mengirimkan barang ke alamat penerima. Selain kemudahan yang ditawarkan, ada juga efek negatif dari pembelian online. Konsumen dapat membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen saat ini lebih suka berbelanja tanpa perencanaan, terutama saat berbelanja online, karena dianggap lebih praktis bagi pelanggan Indonesia.

Semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet telah menyebabkan perubahan perilaku, terutama dalam hal berbelanja. Orang-orang lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih memilih untuk berbelanja di toko online (Afif & Purwanto, 2020). Menurut Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, 24,11% orang Indonesia berbelanja online setidaknya sekali sebulan. Selain itu, 4,05% populasi berbelanja online setiap hari. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk fashion atau mode, yang mencakup pakaian hingga alas kaki, dibeli secara online dengan paling sering, sebesar 70,13 persen. Merek sepatu yang saat ini sedang menjadi perhatian adalah Compass. Slogan "Local Pride" digunakan oleh salah satu merek sepatu lokal pada tahun 2018. Compass adalah merek sepatu lokal yang berkembang, terutama sneakers, yang berdiri sejak tahun 1983 dan berkantor di Jl. Cipete VII No.83A di Bandung, Indonesia. Sepatu Compass memiliki ciri khas adanya gazelle di bagian samping sepatu, yang merupakan binatang yang menggambarkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi. Selain itu, sepatu Compass juga dibuat dalam konsep kolaborasi dengan influencer. Sehingga, membuat konsumen tertarik dalam minat beli terhadap produk sepatu tersebut. Banyak pelanggan juga menyukai Compass karena desainnya yang memanjakan mata dan sepatunya yang nyaman. Selain itu, penggunaan Compass dapat menunjukkan citra seseorang dan membentuk strata sosialnya. Tidak mengherankan jika pelanggan bersedia membayar lebih banyak untuk satu sepatu karena alasan-alasan ini.

Keputusan pembelian adalah Konsumen membuat keputusan pembelian, yang berarti mereka memilih antara dua atau lebih opsi (Kotler dan Keller, 2021). Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, salah satunya adalah hedonisme. Menurut (Yusri, 2020) bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan hidup; mereka lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, bermain, menikmati keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal yang mereka sukai, dan selalu ingin menjadi perhatian orang lain. Dalam situasi ini, perusahaan harus semakin

kreatif untuk membuat produk yang disukai pelanggan. Di era teknologi saat ini, penggunaan media sosial menjadi hal yang penting. Penilaian pelanggan terhadap suatu produk dapat dengan mudah ditemukan di berbagai platform media sosial, termasuk platform seperti Compass. Ini dapat menunjukkan bahwa beberapa pelanggan membeli sepatu Compass karena kesenangan diri daripada kebutuhan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penelitian lebih lanjut dilakukan pada masyarakat tertentu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian yang menarik. Terdapat studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Vivian, S., 2020). Penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa tren fashion dan gaya hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bima (Haryanti & Nurdin, 2021). Studi ini unik karena peneliti ingin mempelajari bagaimana variabel gaya hidup hedonisme mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Compass di e-commerce shopee karena pengaruh positif yang diperoleh menjelaskan peningkatan motivasi seseorang untuk membeli barang hedonis.

LITERATURE REVIEW

Ketidakpastian hasil penelitian sebelumnya mendorong penelitian ini. Sebuah penelitian (Mustika, Wisaka, 2023) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah ketika seseorang berbelanja terlalu banyak untuk memenuhi keinginannya sendiri. Selanjutnya adalah penelitian dari (Dhurup, 2014) yang dikutip dalam (Mustika, Wisaka., 2023), remaja adalah kalangan yang cenderung suka memperhatikan penampilan fisik dan mengikuti tren perkembangan fashion yang sering digunakan pada masyarakat saat ini. Mereka cenderung memilih produk yang dibeli bukan dengan alasan membutuhkannya, tetapi hanya sekedar mempunyai keinginan untuk memiliki produk tersebut.

GAYA HIDUP HEDONISME

Gaya hidup menurut (Sutardjo et al., 2020) menunjukkan cara orang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktu mereka. Didasarkan pada aktivitas

AIO (aktivitas), minat (minat), dan opini (opini), dimensi gaya hidup mengklasifikasikan konsumen. Sedangkan menurut (Setiawati et al., 2019) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah jenis kehidupan yang mengarah pada aktivitas di luar rumah, bermain, merasa senang berada di keramaian, membelanjakan uang untuk hal-hal yang tidak penting, dan selalu ingin menjadi perhatian orang lain.

ACTIVITIES (AKTIVITAS)

Kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan. Aktivitas adalah keaktifan, kegiatan-kegiatan, kesibukan. Menurut (Mulyono, 2012) aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik merupakan suatu aktivitas.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, "aktivitas" dapat didefinisikan sebagai segala jenis kegiatan atau aktivitas. Keaktifan, kegiatan, dan kesibukan dikenal sebagai aktivitas. Menurut (Mulyono, 2012) segala sesuatu yang dilakukan atau apa pun yang terjadi baik secara fisik maupun non-fisik dianggap sebagai aktivitas.

INTEREST (MINAT)

Minat adalah rasa lebih suka dan menetap pada suatu hal atau aktivitas tanpa arah dari luar. Oleh karena itu, ada juga orang yang menggunakan minat untuk menunjukkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek. (Yusri, 2020)

OPINION (OPINI)

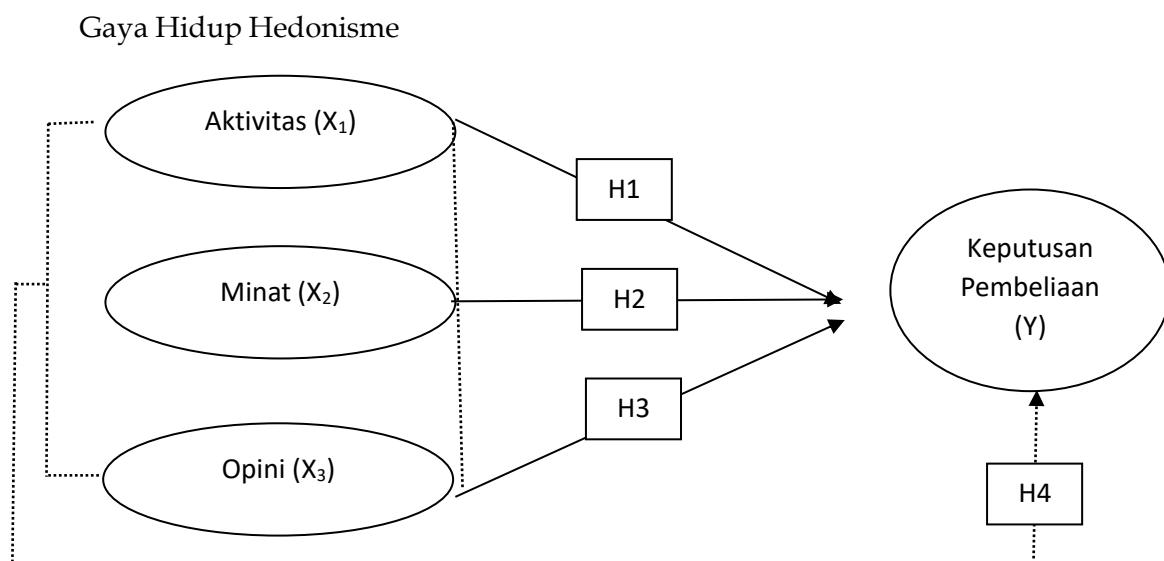
Opini adalah pernyataan tentang sikap tentang masalah tertentu yang kontroversial yang menghasilkan berbagai pendapat (Helena, O.,2021). Opini adalah pendapat yang diberikan seseorang dalam menanggapi situasi tertentu atau tentang masalah sosial dan produk-produk kehidupan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pembeli harus tegas dan berpengetahuan luas karena mereka harus memilih dari banyak pilihan saat membuat keputusan pembelian. Pembeli harus memutuskan

apakah akan melakukan setelah proses pembelian selesai. Ketika konsumen harus memutuskan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan, mereka membuat pilihan pembelian. (Sari, 2020). Faktor internal dan eksternal adalah dua penyebab keputusan pembelian. Faktor internal berasal dari dalam seseorang, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar seseorang, seperti fitur produk dan cara pemasarannya (Yuliani et al., 2021).

KERANGKA KONSEP



Gambar 2.
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sujarweni (2014), Menurut (Sugiyono., 2019) teknik analisis deskriptif Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik karena penelitian ini memungkinkan untuk melakukan statistik dengan mendiskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis yang telah dibuat dievaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif sebab akibat . Metode ini juga menentukan bagaimana variabel ketergantungan dan variabel bebas mempengaruhi satu sama lain. Hedonisme gaya

hidup (aktivitas, minat, dan pendapat) mempengaruhi keputusan pembelian. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan software SPSS 25 for Windows yang dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan tentang masalah penelitian pemasaran (Sugiyono, 2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sari & Paludi, 2020). Maka berdasarkan uraian populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan E-commerce Shoppe pembeli produk sepatu Compass di Kabupaten Jember Kecamatan Summersari.

Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, rumus digunakan (Ferdinand, 2015) karena ukuran sampel harus dikalikan dengan jumlah indikator dikalikan antara 1-5 jika jumlah pelanggan lebih dari 100. Berikut adalah pertimbangan ukuran sampel berdasarkan pendapat.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Aktivitas

Aktivitas adalah Segala sesuatu yang dilakukan atau dilakukan, baik secara fisik maupun non-fisik, dianggap sebagai aktivitas. Istilah "aktivitas" mengacu pada kegiatan atau aktivitas. Indikator Aktivitas menurut (Sahara. A. R et al., 2023) ialah :

1. Kegiatan belanja

- a. Mempunyai dorongan tersendiri untuk melakukan belanja ketika muncul sebuah produk sepatu Compass yang lagi trend terkenal.
- b. Pelanggan memiliki produk sepatu Compass dengan harapan agar tidak ketinggalan zaman.

2. Hobi

- a. Kegiatan yang bisa dilakukan ketika waktu luang atau senggang tiba, dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan diri dengan melakukan pembelian pada produk sepatu Compass.
- b. Tidak ada produk lain yang diminati selain produk sepatu Compass.

Minat

Minat adalah prioritas dan preferensi seseorang; Dengan kata lain, minat adalah apa yang mereka anggap penting dan apa yang orang lain pedulikan terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, ada juga orang yang menganggap minat sebagai perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu. (Yusri, 2020). Indikator minat menurut (Sahara. A. R et al., 2023) ialah :

1. Fashion

- a. Fashion merupakan gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Seperti produk sepatu Compass yang digunakan untuk memperlihatkan merek yang digunakan.
- b. Memprioritaskan pembelian produk sepatu Compass apabila ada model terbaru.

2. Media

- a. Membuka sosial media hanya untuk memperoleh informasi tentang update terbaru tentang produk sepatu Compass.
- b. Muncul perasaan ingin membeli ketika mengunjungi sosial media produk sepatu Compass.

3. Komunitas

- a. Seorang yang mempunyai kesamaan karakteristik seperti kesamaan dalam mengoleksi produk sepatu Compass sehingga menciptakan suatu kesenangan tersendiri.
- b. Memiliki komunitas sesama pengguna produk sepatu Compass.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,228	1,154	
Aktivitas	0,268	0,061	0,288
Minat	0,239	0,053	0,337
Opini	0,392	0,066	0,405

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,228 + 0,268 X1 + 0,239 X2 + 0,392X3 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

1. Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta positif yang artinya apabila variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) nilainya tetap (konstan) atau tidak terdapat perubahan, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,228.
2. Koefisien variabel aktivitas adalah 0,268, yang merupakan nilai yang positif dan signifikan. Dengan demikian, jika variabel aktivitas (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan nilai variabel minat (X1) tetap atau tidak berubah, maka variabel minat (X1) akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268.
3. Koefisien variabel minat berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai 0,239. Hal ini berarti bahwa jika variabel minat (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan secara signifikan dan variabel lainnya (Aktivitas dan Opini) tetap atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,239 sedangkan jika mengalami penurunan sebesar 0,239.
4. Dengan koefisien sebesar 0,392, variabel opini berpengaruh secara positif. Artinya, jika variabel opini (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan secara signifikan, dan variabel lainnya (Aktivitas dan Minat) tetap atau tidak mengalami perubahan, maka variabel opini (X3) akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,392.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Aktivitas (X1)	0,000	0,05	4,374	1,986
Minat (X2)	0,000	0,05	4,501	1,986
Opini (X3)	0,000	0,05	5,937	1,986

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dari variabel aktivitas, minat, dan opini. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung $t < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > 1,986$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas, minat, dan opini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	F hitung	F tabel
Regression	0,000	0,05	85,083	2,70

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil uji F di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel aktivitas (X1), minat (X2), opini (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $85,083 >$ nilai F tabel 2,70. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (aktivitas, minat, opini) berpengaruh secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.729	1.11139

a. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 maka dapat diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,729 atau 72%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (aktivitas, minat, opini) sebesar 72%, dan sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

PENGARUH AKTIVITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan variabel aktivitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, Hasil tersebut menunjukkan gaya hidup hedonis pada dimensi aktivitas Itu di buktikan bahwa pelanggan sepatu Compass mereka melakukan pembelian karena mereka ingin mempunyai kepuasan tersendiri dan ingin terus mengikuti gaya hidup yang semakin modern. Sehingga gaya hidup hedonis yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Produk Compass salah satu produk top brand dalam bidang fashion menjadi target masyarakat

Gaya hidup hedonisme tercermin melalui bagaimana konsumen menghabiskan waktunya untuk beraktivitas. Aktivitas dari pengguna sepatu Compass yang tercermin melalui bagaimana mereka menghabiskan waktu Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian, hal juga ini mencakup rasa cinta terhadap sepatu Compas, hingga sulit untuk berpaling pada produk sepatu lainnya, pelanggan akan terbiasa tanpa di sadari dalam kesehariannya melihat perkembangan terbaru produk sepatu Compass, sehingga aktivitas tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk memutuskan pembelian pada produk sepatu Compass. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiorentino et al., 2023), (Yusri, 2020) dan (Aisyah et al., 2022) hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa variabel aktivitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh (Vivian, S., 2020) dan (Ariffin & Februadi, 2022) dalam penelitian tersebut menunjukan hasil bahwa variabel gaya hidup hedonis dimensi aktivitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan variabel minat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan gaya hidup hedonis pada dimensi minat. Menunjukkan bahwa minat untuk memiliki barang mewah, ingin selalu bersenang-senang, dan ketertarikan terhadap fashion mendorong

adanya keputusan pembelian. Pelanggan pada brand Compass menyukai fashion, salah satunya yaitu sepatu. Produk sepatu Compass dikenal dengan bentuk sepatunya yang menarik dan terus mengikuti perkembangan zaman serta jarang dikenal oleh kebanyakan orang pada umumnya, walaupun harganya mahal pelanggan tetap berminat membelinya. Ketertarikan terhadap fashion yang semakin tinggi di kalangan anak muda khususnya mahasiswa/pelajara akan mendorong keputusan pembelian, dimana semakin tinggi ketertarikan mereka maka semakin tinggi juga keinginan mereka untuk memiliki barang yang mengikuti perkembangan zaman.

Gaya hidup hedonis pada dimensi minat memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass khususnya pada anak muda yang pada dasarnya mengerti tentang keberadaan sepatu Compass. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan brand awarness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh (Novita & Soetjningsih., 2023) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel minat pada gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian, juga sependapatan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Fiorentino et al., 2023).

PENGARUH OPINI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gaya hidup hedonis pada dimensi minat memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu Compass khususnya pada anak muda yang pada dasarnya mengerti tentang keberadaan sepatu Compass. Kebanyakan anak muda masih tergolong seorang remaja yang mudah sekali terbujuk oleh rayuan iklan, pergaulan, dan biasanya ia akan berusaha sekuat mungkin untuk meniru gaya para idolanya, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menemukan jati dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui dan diterima oleh teman sebayanya, dengan melihat isi katalog shoope brand Compass dan menemukan produk terbaru dapat menimbulkan ketertarikan hingga memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan brand <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang dilakukan oleh (Novita & Soetjningsih., 2023) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel minat pada gaya hidup hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian, juga sependapatan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiorentino et al., 2023).

Setiap individu memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi dan ada pula yang rendah. Opini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Compass, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yusri, 2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel opini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh (Afif & Purwanto, 2020) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH SECARA SIMULTAN AKTIVITAS, MINAT DAN OPINI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adaptasi aktif yang dilakukan individu dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain yang dikenal sebagai gaya hidup (Sugihartati dalam Fatharani dkk., 2013). Menurut penelitian ini, responden lebih suka membeli sepatu kompas berdasarkan tren mode dan gaya orang lain. Dengan demikian, keputusan mereka untuk membeli sepatu kompas bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena memiliki nilai sosial. Mereka yang menjalani gaya hidup hedonis cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, mudah terinspirasi, dan terbuka terhadap ide-ide baru. Hal ini juga diperkuat oleh temuan penelitian Rizkiyana (2019), yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya .

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dimensi (aktivitas, minat dan opini) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass dan variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel opini, dalam penelitian ini Jenis kelamin laki-laki paling banyak menggunakan sepatu Compass dari pada perempuan, karna desain sepatu compass yang dominan lebih fokus pada target pelanggan laki-laki. Bentuk yang simpel dan elegan memiliki ketertarikan sendiri terhadap sepatu compass, dengan rentan umur 17-25 tahun hal tersebut dikarenakan target pasar sepatu compass yakni kalangan anak muda yang selalu memikirkan penampilan. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa paling dominan menggunakan sepatu compass, dikarekan mahasiswa saat ini memiliki prinsip berpenampilan rapi, simpel dan menarik serta nyaman digunakan, maka dari itu mahasiswa senang dalam koleksi sepatu compass, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan pada brand sepatu Compass ketika menggunakan sepatu tersebut dapat menimbulkan citra diri dilingkungan sekitar serta dengan memiliki produk best seller dapat menimbulkan perasaan bangga, hal tersebut berarti kesenangan dalam hidup adalah hal terpenting. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yusri, 2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunitasari et al., 2022) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, E-wom dan subsidi ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial), bersamaan (simultan) antara variabel independent (aktivitas, minat dan opini) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk sepatu. Hasil uji t mendukung hipotesis yang dinyatakan <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

bahwa aktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk sepatu. Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli sepatu Compass tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memenuhi keinginan untuk mengikuti tren dan membuat kebiasaan. 2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk sepatu Compass. Hasil uji t membuktikan hipotesis yang dinyatakan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat untuk membeli produk sepatu Compass. Hasilnya menunjukkan bahwa kebanyakan remaja masih menjadi remaja, mudah terpengaruh oleh iklan dan pergaulan, dan biasanya berusaha meniru gaya idolanya dalam upaya menemukan jati dirinya. Mereka ingin teman sebayanya mengakui dan menghargai kehadirannya. 3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Kompas. Hasil uji t membuktikan hipotesis bahwa opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan merek sepatu Kompas ketika menggunakan sepatu tersebut dapat menciptakan citra diri yang positif di lingkungan mereka dan bahwa memiliki barang berkualitas tinggi dapat menimbulkan rasa bangga. 4). Hasil uji F menunjukkan hipotesis bahwa nilai variabel aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Compass secara bersamaan (simultan).

Bersarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami antara lain: 1). Jumlah responden yang hanya 95, tentunya ini masih masuk ke dalam responden skala kecil, serta masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. 2). Skala lokasi pengambilan sampel yang hanya berdomisili Kabupaten Jember Kecamatan Sumbersari, hal ini masih cukup kecil dalam menggambarkan hasil penelitian yang sesungguhnya, untuk mendekati kata sempurna. 3). Objek penelitian hanya difokuskan pada E-commerce Shoppe yang mana hanya satu dari banyaknya pengguna jual beli E-commerce dan Sosial Media market Place seperti TokoPedia, Bukalapak, Akulaku dan lain-lain serta Instagram, Tiktok, Facebook dan lain sebagainya. 4). Karena pemikiran, anggapan,

dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner, informasi yang diberikan kepada responden selama proses pengambilan data terkadang-kadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari responden.

Daftar Pustaka

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Ariffin, A. N., & Februadi, Agustinus C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024-1032.
- Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM : Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fiorentino, M. E., Sari, M. I., Reskiputri, T. D., & ... (2023). The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions. ... *Research and Critics ...*, 1798-1808. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7734>
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend Fashion Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124-135.
- Helena, O., dan N. E. (2011). *Opini Publik*. Indeks.
- kotler philip dan Keller Kevin. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, 2021.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92-109.
- Novita., Soetjningsih, Christiana Hari. (2023). Hubungan Hedonism Lifestyle Dan Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X. *Jurnal Inovasi Penelitian* ISSN, 3(11), 7897-7904.
- Sahara. A. R, Dorothy R.H. Pandjaitan, & Ambarwati. D. A. S. (2023). Pengaruh Permintaan Terhadap Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326-340.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, vol 1(2)*, 285.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta, 2018.
- Sutardjo, S., Mandey, S. L., Ch, M., & Raintung, . . (2020). the Influence of Lifestyle, Word of Mouth and Endorsement on Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA, 8(4)*, 90-99.
- Vivian, S. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck*. 12(1).
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTTONSCARVES. *Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2)*, 809-820.