

PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP SKEPTIS TERHADAP TRANSAKSI E-COMMERCE DIMODERASI ADVERTISING (Studi Kasus Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci)

Edia Satria

STIE Sakti Alam Kerinci
Email: ediasatria85@gmail.com

Abstract

Lifestyle is broadly identified as a way of life that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interests), and what they think about themselves and the world around them. Bearden, et al (2002) argued about the effect of variations in advertised price information and differences in consumer skepticism towards advertisements for familiar brands and unfamiliar brands. The skeptical attitude of consumers towards advertising is mostly due to the low level of consumer knowledge about the brand. The high price of products that are informed in advertisements for product brands that are not well known by consumers, makes consumers skeptical about the truth of price information in advertisements for these products. Research methodology. Analysis Tools, Statistical Analysis Using SEM AMOS Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical tool used to solve multilevel models simultaneously which cannot be solved by linear regression equations. Conclusion: Lifestyle, Skeptical Attitude and Advertising contributed 80.8%. The remaining 19.2% is contributed by other variables not examined in the study. Thus proving Lifestyle, Skeptical Attitude and Advertising together contribute to Purchasing Decisions using E-commerce in the City of Sungai Full and Kerinci district. Keywords: Lifestyle, Skeptical Attitude and Advertising together contribute to Purchase Decision.

Keywords: *Lifestyle, Skepticism, Advertising, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 seluruh manusia di dunia mengalami pandemi Covid (Amalia et al., 2020) Menyatakan Covid 19 adalah jenis virus baru yang memiliki gejala-gejala yang bisa dikategorikan apakah seseorang terpapar atau tidak. Berdasarkan data kesehatan oleh lembaga Immune Deficiency Foundation virus corona menular dari kontak perorangan dan menyerang system pernapasan. Juga akan mudah menginfeksi seseorang yang memiliki system imun yang rendah, kondisi seperti ini membuat orang takut untuk melakukan aktifitas di luar rumah, bersosialisasi dengan orang lain. Sementara manusia membutuhkan kebutuhan berupa Sandang, Papan dan pangan harus selalu terpenuhi untuk kelangsungan hidupnya sedangkan tidak adanya penjual dan pembeli yang mau keluar rumah untuk melakukan transaksi di pasar, mini market, warung dll.

Untuk keluar dari kondisi diatas maka perlu ada alternative supaya orang merasa aman dan kebutuhan tetap terpenuhi, salah satunya transaksi dengan menggunakan internet atau e-commerce. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010) dalam (Pradana, 2016). Selanjutnya e-commerce menurut (Pramiswari, 2017) adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* dapat juga dijadikan alat untuk membeli dan menjual produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan. Biasanya terdiri dari perdagangan yang terjadi melalui pembeli mengunjungi website penjual dan transaksi *online*. *Electronic Commerce* menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan. *E-commerce* sangat menarik bagi pelaku bisnis terutama penjual dan pembeli, mereka tidak lagi perlu keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli barang, banyak pilihan barang yang akan di beli dan di jual, tidak terlalu banyak menghabiskan waktu dan mengurangi biaya operasional sehingga efektif pada masa pandemic seperti

ini, aplikasi yang bisa di gunakan untuk melaksanakan *E-commerce* Seperti Shoope, Toko Pedia, Lasada, Blibli.com, Bukak lapak dan juga media lainnya seperti Facebook, Instagram, What App, Tiktok dll.

Untuk mendukung Transaksi *e-commerce* supaya bisa berjalan dengan lancar di perlukan jasa pengiriman barang supaya barang bisa sampai dengan utuh, waktu yang tidak terlalu lama dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen bisa merasa terpuaskan. Berkembangnya jasa pengiriman barang saat ini di buktikan banyaknya jasa pengiriman barang yang setiap hari mengantarkan barang kirimannya ke konsumen dari berbagai daerah. Perilaku konsumen merupakan salah satu *tren* perhatian para pelaku bisnis modern dan menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan agar produsen memiliki ruang untuk tetap service. Perilaku konsumen terhadap produk dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus diterima oleh konsumen dipasar sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sapi et al., 2021) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Ataini, 2020).

Menurut Kotler 2013, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. (Cleopatra, 2015) Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu orang atau kelompok dengan yang lain. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun bersifat kelompok dan membedakan dengan yang lain. Gaya hidup memiliki tujuan untuk kemudian dapat membentuk citra yang dibanggakan bagi pengguna maupun partisipannya. Citra yang tampil melalui gaya hidup lebih sering bersinggungan dengan berbagai penampilan seseorang dan memiliki sifat yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh indera. Citra yang timbul atas gaya hidup yang dipilih oleh seseorang berkaitan erat dengan nilai dan status sosial dari model gaya hidup yang digunakannya. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya. Salah satu contoh dari sikap penilaian evaluatif yaitu harga yang bervariasi bagi setiap lapisan masyarakat, Aplikasi, kualitas, bentuk dan fitur, saat ini banyak merek yang ditawarkan dan harga cukup bersaing. Perusahaan tidak hanya dituntut mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan dengan harga yang relevan serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan produknya pada konsumen, antara lain melalui sarana iklan. Terpaan iklan melalui media iklan sekarang ini semakin gencar, dengan informasi yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dengan kata lain tidak menginformasikan apa yang seharusnya disampaikan kepada khalayak.

Pada dasarnya Perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan Produk mereka kemasyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan, Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Selanjutnya Kotler (2006:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen sehingga mempengaruhi pencapaian target dan *Outstanding load* suatu perusahaan. Kotler (2000:281) (Atabik, 2014) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang

memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Philip Kotler (2005, 658), dalam (Veronica Dewi, 2014) “Advertising atau Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Fandy Tjiptono (2008:243), sebagai berikut : Media cetak , Media elektronik, Media luar ruang.

Gaya Hidup

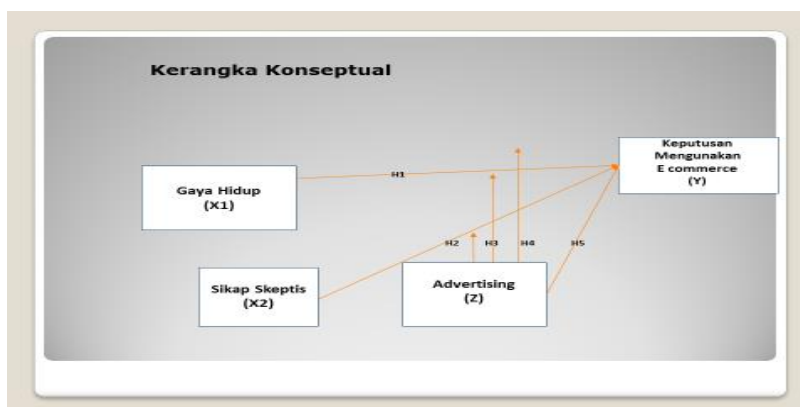
Menurut Kotler (2013) dalam L Ardy, dalam Mandal, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

Sikap Skeptis

Skeptisme adalah “*person who doubts the truth*” yaitu sikap seseorang yang maragukan kebenaran suatu objek tertentu. *Skeptisisme* terhadap periklanan merupakan kecenderungan umum dari ketidakpercayaan pesan periklanan dan menunjukkan keyakinan marketplace dasar yang bervariasi di antara orang dan terkait dengan persuasibilitas umum (Obermiller dan Spangeberg 2008). Sikap skeptis terhadap iklan membuat konsumen kemudian juga tidak mudah percaya pada merek yang diiklankan.

Advertising

Kotler (2006) dalam Garaika Garaika, menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen sehingga mempengaruhi pencapaian target dan *Outstanding load* suatu perusahaan. Kotler (2000) dalam Atabik, (2014) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian di laksanakan di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci pada Masyarakat yang Pernah melakukan pembelian secara E- Commerce. Analisis Statistik Menggunakan SEM AMOS *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah alat statistik yang dipergunakan untuk

menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM merupakan sebuah teknik pemodelan statistik yang sangat umum dan saat ini semakin populer digunakan secara luas diberbagai lingkup ilmu pengetahuan. Berbeda dengan metode statistik seperti parametrik, non parametrik maupun *multivariate*, SEM melibatkan banyak perhitungan matematis yang sangat kompleks. Saat ini terdapat beberapa program aplikasi statistik yang digunakan untuk menyelesaikan SEM dan salah satunya adalah *Analysis Moment of Structural (AMOS)*.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesa	Hasil	Kesimpulan
Hipotesis (H1)	Ada hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup dan keputusan pembelian =0,030 Model Penerimaan (TAM)	CR =2,171	H1: Didukung
Hipotesis (H2)	Ada hubungan yang signifikan antara Sikap Skeptis dan Keputusan Pembelian =0,030 Model Penerimaan (TAM)	CR=20,652	H2: Didukung
Hipotesis (H3)	Ada hubungan yang signifikan antara Advertising dan Keputusan Pembelian = 0 Model Penerimaan (TAM) P = 0,200	CR = 2.283	H1: Didukung
Hipotesis (H4)	Ada hubungan yang signifikan Advertising dan Sikap Skeptis Model Penerimaan (TAM) = 0,000	CR=20.652	H4: Didukung
Hipotesis (H5)	Ada hubungan yang signifikan antara Advertising dan Keputusan Pembelian Model Penerimaan (TAM) = 0,000	CR = 7.222	H5: Didukung

Dari tabel 2 diatas dengan hasil dari 5 hipotesis yang disajikan :

Hipotesis 1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil critical ratio 2,171 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05.

Hipotesis 2 : Sikap Skeptis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil critical ratio 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas dibawah 0,05

Hipotesis 3 : Advertising berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup karena hasil critical ratio adalah 2,283 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05

Hipotesis 4 : Advertising berpengaruh signifikan terhadap Sikap Skeptis karena hasil critical ratio adalah 20,652 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05

Hipotesis 5 : Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena hasil critical ratio adalah 7,222 lebih besar dari 1,96 dan hasil probabilitas di bawah 0,05.

Tes Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R-square pada AMOS hasil keluaran. Secara simultan variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen jika nilai R-square positif.

Tabel 3: Hasil Regresi.

Tes Simultan	Hasil
Gaya hidup, Sikap Skeptis, dan Advertising	0,808
Keputusan pembelian	0,148

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai R-square laten eksogen variabel terhadap variabel endogen laten dari Keputusan Pembelian adalah 0,808 atau 80,8%. Artinya, variabel laten endogen bersifat simultan dipengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen Gaya Hidup, Sikap Skeptis dan Advertising sisanya 80,8% dari sisa 19,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Sikap Skeptis dan Advertising memberikan kontribusi sebesar 80,8%. Sisanya 19,2% merupakan kontribusi

dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dengan demikian membuktikan Gaya Hidup, Sikap Skeptis dan Advertising bersama-sama berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan *E-commerce* di Kota Sungai Penuh dan kabupaten Kerinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., Irwan, I., & Hiola, F. (2020). Analisis Gejala Klinis Dan Peningkatan Kekebalan Tubuh Untuk Mencegah Penyakit Covid-19. *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 2(2), 71–76. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v2i2.6134>
- Atabik, A. (2014). Teori Kebenaran Perspektif Filsafat Ilmu. *Fikrah*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, 2(1),



- 253–271.
- Ataini, V. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *UIN Syarif Hidayatullah*, 1, 105–112.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>
- Elizar, Suripin, and M. A. Wibowo, “Model of Construction Waste Management Using AMOS-SEM for Indonesian Infrastructure Projects,” *MATEC Web Conf.*, vol. 138, 2017, doi: 10.1051/matecconf/201713805005.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pramiswari, dkk. (2017). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *E-Jurnal Akuntansi (2017) 2017(1)* 261-289 ISSN: 2302-8556, 20, 261–289.
- Sapi, D., Pasar, D. I., & Salatiga, R. I. (2021). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI DI PASAR RAYA I SALATIGA*. 46, 134–143.
- Veronica Dewi. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap ...*, April. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=36955>.
- Mandey, Silvy 2006, L.PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
- Kotler 2013,PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY CURVE.
- Kotler. (2006). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.