

KAJIAN MODEL EMPIRIS : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *LIFE STYLE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Irwan Christanto Edy¹, Endang Brotojoyo²
Staf pengajar STIE "ADI UNGGUL BHIRAWA" Surakarta
irwan_aub@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan jejaring media sosial yang sangat pesat, menarik perhatian peneliti untuk melakukan studi penelitian, khususnya dampak media sosial terhadap gaya hidup (*life style*) individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model empiris : pengaruh media sosial terhadap *life style* dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian *survei*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan mengambil mahasiswa di Kota Surakarta sebagai objek penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan (kuesioner) baik dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup. Metode analisis data yang digunakan meliputi 1) analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, 2) analisis statistik deskriptif, 3) analisis SEM-PLS (*Sequential Equation Model-Partial Least Square*), Penelitian ini akan menghasilkan temuan berupa model empirik yang menggambarkan bahwa 1) media sosial dan *life style* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui *life style*.

Kata Kunci : media sosial, *life style*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of social media networks very rapidly, attracting the attention of researchers to conduct research studies, particularly the impact on lifestyle (life style) individuals. This study aims to assess the empirical model: the influence of social media on the lifestyle and purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the relationship model of social media to the lifestyle and purchasing decisions. This study is a survey research. The data used are primary and secondary data by taking students in Surakarta, as research objects. Data collection instrument in the form of a list of questions (questionnaire) both with open and closed questions. Data analysis methods used include 1) analysis of test instruments that test the validity and reliability test, 2) descriptive statistical analysis, 3) analysis of SEM-PLS (Sequential Equation Model-Partial Least Square), this research will generate findings empirical model that 1) social media and life style not significant effect on purchasing decisions, 2) direct influence of social media on the purchasing decision is greater than the indirect effect through the life style.

Keywords : social media, lifestyle, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia mencapai 72,7 juta sebagai pengguna aktif, dimana 72 juta pengguna aktif media sosial, dan 62 juta pengguna internet mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile* (handphone). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (HarianTI.com). Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik

(IKP), Sembiring (2014) mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Data *Webershandwick*, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna

aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Selain *Twitter*, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah *Path* dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. *Line* sebesar 10 juta pengguna, *Google+* 3,4 juta pengguna dan *Linked* 1 juta pengguna. Pengguna *Twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. *Twitter* menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Penggunaan situs jejaring sosial *online* untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman dan bertemu orang-orang telah memiliki dampak yang signifikan terhadap cara-cara di mana orang berinteraksi. Bagi beberapa orang, yang merupakan pengguna situs jejaring sosial, membangun persahabatan yang berkelanjutan tanpa interaksi tatap muka menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat modern.

Para ahli mendefinisikan situs jaringan sosial sebagai layanan informasi yang berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem dibatasi, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan (3) melihat dan melintasi daftar koneksi dan yang dilakukan oleh orang lain dalam sistem. Pada media sosial, setiap individu akan mencari untuk bertemu orang baru; sebaliknya, akan berkomunikasi dengan orang-orang yang sudah menjadi bagian dari kumpulan sosial dalam jaringan. Orang sering memberi label "situs jejaring sosial.". Label untuk hubungan ini berbeda, tergantung pada istilah situs populer termasuk "Teman-teman," "Kontak," dan "Fans." Kebanyakan media sosial membutuhkan dua arah konfirmasi Persahabatan, tapi beberapa tidak. Ini satu-directional ikatan yang kadang-kadang diberi label sebagai "Fans" atau "Pengikut," tapi banyak situs panggilan Teman ini juga. Itu Istilah "*Friends*" dapat menyesatkan, karena koneksi tidak selalu berarti persahabatan dalam arti sehari-hari, dan alasan orang berhubungan bervariasi (Boyd, 2006a). Tampilan publik koneksi adalah komponen penting media sosial. Daftar Teman berisi link ke profil masing-masing Teman, yang memungkinkan pemirsa untuk melintasi grafik jaringan dengan mengklik *Friends* daftar. Kebanyakan media sosial juga menyediakan mekanisme bagi

pengguna untuk meninggalkan pesan pada teman mereka 'profil. Fitur ini biasanya melibatkan meninggalkan "komentar," meskipun situs menggunakan berbagai label untuk fitur ini.

Penelitian terdahulu, Beer (2008) menyatakan bahwa komunikasi internet dapat melengkapi perilaku sosial. Jejaring sosial atau media sosial memiliki dampak positif pada hubungan sosial dan kesejahteraan sosial (Valkenburg dan Peter, 2009). Namun demikian, dalam media sosial dikenal *cyber bullying* dan penggunaan yang tidak tepat informasi pribadi telah diidentifikasi sebagai masalah (Cross et al., 2009). Beberapa penelitian terdahulu, mengungkapkan hubungan media sosial dalam bisnis, jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan dan perilaku konsumen.

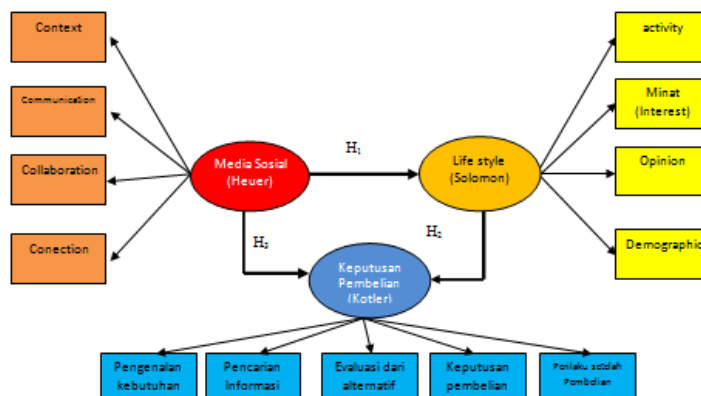
Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan Assael (1984), gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiyati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Pola pola perilaku (*behavioral patterns*) akan selalu berbeda dalam situasi atau lingkungan sosial yang berbeda, dan senantiasa berubah, tidak ada yang menetap (*fixed*). Solomon (2011,264) menyatakan bahwa gaya hidup mencakup aktivitas, minat, opini dan demografi.

Sejumlah penelitian terdahulu, menjelaskan kaitan media sosial dengan keputusan pembelian. Yogesh dan Yesha (2014) yang menyatakan bahwa media sosial secara efektif berpengaruh terhadap pembentukan opini dalam keputusan pembelian. BalaKhrisan et al (2014) menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian. Hal serupa dinyatakan Hutter et al (2013) bahwa media sosial memberi pengaruh positif pada merek dan minat pembelian. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pula kaitan media sosial dengan gaya hidup (*life style*), misalkan Ozens (2011) yang menyatakan bahwa media sosial memberi efek terhadap

dinamikan model hidup masyarakat. Kuppuswami (2015) yang menyatakan bahwa media sosial dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap gaya hidup individu dan masyarakat. Nagendra (2014) juga menyatakan bahwa media sosial dapat memberi pengaruh negatif terhadap gaya hidup khususnya para karyawan perusahaan. Dalam beberapa literatur yang terbatas juga menjelaskan kaitan antara gaya hidup (*life style*) dengan keputusan pembelian, seperti Bashir et al (2013) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup. Henderson dan Nutt (1980) menyatakan juga bahwa gaya keputusan memberikan peran yang penting terhadap keputusan kognitif dalam pembelian. Keterbatasan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, yang memberikan motivasi bagi peneliti untuk melakukan kajian dengan membangun model empirik (*empirical model*) yang menggambarkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tetapi melalui gaya hidup (*life style*). Secara umum, paradigma model yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Heuer (Solis,2010),Solomon (2006),Kotler dan Armstrong(2005)

1. Hipotesa pertama menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup (*lifestyle*)
2. Hipotesa kedua menyatakan bahwa penggunaan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Hipotesa ketiga menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian surve. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan random sampling dan diperoleh dari 200 responden, dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini 225 kuesioner didistribusikan pada populasi dan ada 200 kuesioner yang kembali. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner berisi data beberapa

bagian sesuai indikator. 5 item skala likert dari sangat setuju kepada tidak setuju. Pengujian instrument dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian instrumen itu untuk mengetahui data valid dan reliabel. Pengujian validitas dengan *Convergent Validity*.

Convergent validity dapat dinilai dengan melihat reliabilitas masing-masing indikator, *composite reliability* dan *Averaged Variance Extracted (AVE)*. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS 3*. *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan telah menguor konstruk atau dimensi secara akurat. *Convergent Validity* mengukur konsistensi factor *loading* berbagai operasionalisasi yang diuji menggunakan dua kriteria, yaitu (1) setiap item memiliki *loading factor* terhadap konstraknya yang signifikan secara statistik, dalam hal ini di

atas 0,7 atau 0,5 – 0,6 dalam tahap pengembangan (Chin, 1998), dan (2) setiap konstruk memiliki *Avaraged Variance extracted (AVE)* di atas 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Pada penelitian ini nilai *loading factor* yang akan digunakan adalah 0,5 - 0,6 seperti yang disarankan oleh Chin, (1998) dan Ghozali dan Latan (2012). Suatu konstruk dinyatakan valid jika nilai outer loading lebih dari 0,5. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka konstruk dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan *SmartPLS 3*, data diproses dan dihasilkan nilai *loading* setiap item terhadap masing-masing konstruk.

Jumlah item pertanyaan untuk mengukur variabel Media Sosial (MS), dimensi Media Sosial (MS) yang diajukan pada kuesioner sebanyak 4 item. Berdasarkan *ouput SmartPLS 3*, nilai *loading factor* untuk konstruk Media Sosial (MS) disajikan pada Tabel. Berikut :

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* Media sosial (MS)

| Indikator MS | LOADING FACTOR |
|--------------|----------------|
| MS1 | 0,886 |
| MS2 | 0.672 |
| MS3 | 0.698 |
| MS4 | 0.689 |

Karena *loading factor* Media Sosial (MS) > 0,5 maka dinyatakan valid. Dengan demikian,

indikator untuk konstruk MS1, MS2, MS3, MS4 data dapat digunakan dalam analisis

Tabel 2. Nilai loading Factor Gaya Hidup (*Lifestyle*) (LS)

| Indikator LS | LOADING FACTOR |
|--------------|----------------|
| LS1 | 0,759 |
| LS2 | 0,503 |
| LS3 | 0,703 |
| LS4 | 0,603 |

Karena *loading factor Life Style* (LS) > 0,5 maka dinyatakan valid. Dengan demikian,

indikator untuk konstruk LS1,LS2,LS3,LS4 data dapat digunakan dalam analisis

Tabel 3 . Nilai loading Factor Keputusan Pembelian

| Indikator KP | LOADING FACTOR |
|--------------|----------------|
| KP1 | -0,049 |
| KP2 | 0,661 |
| KP3 | 0,594 |
| KP4 | 0,741 |
| KP5 | 0,733 |

Karena *loading factor* Keputusan Pembelian (KP) > 0,5 maka dinyatakan valid kecuali KP1. Dengan demikian, indikator untuk konstruk KP2,KP3, KP4,KP5 data dapat digunakan dalam analisis

Penilaian terhadap *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, dinilai berdasarkan perbandingan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, hal ini

menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Penilaian kedua dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Hasil penghitungan *SmartPLS 3* untuk *average variance extracted (AVE)* disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. *Descriminant Validity*

| Variable | Nilai Average variance extracted (AVE) | Akar Kuadrat Average variance extracted (AVE) |
|----------|--|---|
| MS | 0.642 | 0,801 |
| LS | 0.741 | 0,861 |
| KP | 0.697 | 0,835 |

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa misal akar AVE kontruk KP lebih tinggi dari korelasi KP dengan variabel lainnya, demikian halnya dengan variabel yang lain, maka dapat di simpulkan bahwa Model yang diestimasi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*

Composite reliability merupakan blok indikator yang mengukur suatu konstruk

refleksif. *Composite reliability* dengan nilai lebih dari 0,7 menunjukkan *internal consistency* yang baik. Hasil *output SmartPLS 3*, seperti terlihat pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai *Composite reliability* untuk seluruh konstruk di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk mempunyai *internal consistency* yang baik.

Tabel 5. *Composite Reliability*

| | Composite Reliability |
|----|-----------------------|
| MS | 0.742 |
| LS | 0,741 |
| KP | 0.797 |

Seluruh pengukuran atas model pengukuran di atas menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria penilaian. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang

telah direvisi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL

Hasil penelitian yang berupa data deskriptif, dengan responden sebanyak 200

orang, yang telah mengisi kuesiner dengan lengkap.

Tabel 6. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Pria | 40 | 20% |
| 2 | Wanita | 160 | 80% |
| | Jumlah | 200 | 100% |

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling

banyak melakukan pembelian dengan media sosial adalah.

Tabel 7. Informasi Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | Mean | SD | Kurtosis | Skewness |
|-------------------------|------|-------|----------|----------|
| Media Sosial | 3,99 | 0,474 | -0,934 | -0,238 |
| Gaya hidup (life style) | 4,22 | 0,539 | 0,084 | -0,381 |
| Keputusan pembelian | 4,17 | 0,437 | -0,470 | -0,172 |

Tabel 7. Menunjukkan bahwa rata rata tertinggi adalah gaya hidup (*life style*) dan data penelitian berdistribusi normal dari hasil nilai kurtosis dan skewnes di antara nilai -1,96 dan +1,96

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model persamaan struktural dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Pengujian atas model pengukuran (*outer model*), selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model *structural*. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk yang telah diajukan pada hipotesis penelitian ini.

Dengan menggunakan *SmartPLS 3*, dihasilkan dua jenis informasi yang menunjukkan berapa baiknya model struktural yang diprediksikan dan hubungan yang telah dihipotesiskan. Informasi pertama yang dapat dilihat dengan melihat nilai *R Square* yang merupakan *uji goodness-fit model* untuk menjelaskan persentase variasi konstruk terhadap keseluruhan model. Dengan menggunakan output *SmartPLS 3* dan metode *bootstrapping* 200 sampel, seperti yang ditampilkan pada Tabel di bawah ini, dapat dilihat nilai *R Square* setiap variabel endogen.

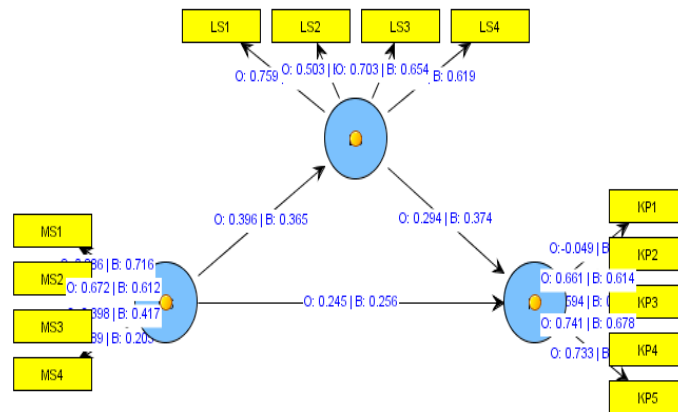
Tabel 8. R-Square Inner Model

| Variabel | R-square |
|--------------------------|----------|
| Media Sosial (MD) | - |
| <i>Life Style</i> (LS) | 0,157 |
| Keputusan Pembelian (KP) | 0,204 |

Dengan *R-Square* KP sebesar 0,204 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel MS dan LS terhadap KP sebesar 20,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural*

Equation Model (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS 3*. Hasil pengujian diperoleh gambar dibawah ini *full model SEM* program *SmartPLS 3* sebagai berikut:



Gambar 2. Full Model SEM PLS

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah

$\pm 1,65$, dimana apabila nilai t berada pada rentang nilai $-1,65$ dan $1,65$ maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Tabel dibawah ini memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 9. Results for inner weights

| | Original sample estimate | Mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| MS -> LS | 0.396 | 0.365 | 0.260 | 1.524 |
| MS -> KP | 0.245 | 0.256 | 0.184 | 1.333 |
| LS -> KP | 0.294 | 0.374 | 0.217 | 1.352 |

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis adalah ditolak karena nilai t berada pada rentang nilai $-1,65$ dan $1,65$, yang berarti bahwa :

- Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle* adalah ditolak artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *life style*
- Hipotesa yang menyatakan bahwa penggunaan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah ditolak artinya *life style* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- Hipotesa yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah ditolak artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh langsung dan tidak langsung diketahui dari hubungan Media sosial (MS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *lifestyle* (LS) dapat disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 10. Pengaruh langsung dan tak langsung

| Hubungan Variabel | Pengaruh langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh |
|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| MS → KP | 0,245 | | |
| MS → LS → KP | | 0,396 x 0,294 = 0,116 | 0,245 + 0,116 = 0,361 |

Berdasarkan tabel diatas maka pengaruh langsung dari Media sosial (MS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* kurang efektif dalam memediasi hubungan media social terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro, yang menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian Garskin yang dimediasi *word of mouth* marketing. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian Bayu Setiawan (2014), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivane Ika C (2013), yang menyatakan bahwa media sosial dan *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi yang hanya 20,4%, artinya terdapat faktor yang lain, yang tidak diteliti, tetapi memberi pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian misalkan kualitas

produk, harga, dan sebagainya. Penelitian selanjutnya lebih baik mencari faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk kelompok mahasiswa.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa 1) media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap *lifestyle*, 2) *Lifestyle* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Media sosial (MS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* kurang efektif dalam memediasi hubungan media sosial terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (*R-Square*) keputusan pembelian sebesar 0,204 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi media sosial dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. I, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50 No. 2, pp. 179–211, 1991
- A. Nagendra, "Paradigm Shift in HR Practices on Employee Life Cycle Due to Influence of Social Media," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 11, no. 14, pp. 197–207, 2014.
- B. K. P. D. Balakrishnan, M. I. Dahnil, and W. J. Yi, "The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, pp. 177–185, 2014
- F. K. Ozenc and S. D. Farnham, "Life 'Modes' in Social Media," *CHI '11 Proc. SIGCHI Conf. Hum. Factors Comput. Syst.*, pp. 561–570, 2011
- F. Yogesh and M. Yesha, "Effect of Social Media on Purchase Decision," *Pacific Bus. Rev. Int.*, vol. 6, no. 11, pp. 45–51, 2014.
- Hayduk. L, "Structural equation modeling with LISREL," Johns Hopkings University Press, 1987.
- Huberman. B. A, Romero.D. M. and Wu, F, "Social networks that matter: Twitter under the micro-scope," *First Monday*, 14(1), 2009
- Hughes. D., Rowe.M, Batey. M, and Lee. A, " A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, pp. 561- 569, 2012.
- J. C. Henderson and P. C. Nutt, "The Influence of Decision Style on Decision

- Making Behavior,” *Manage. Sci.*, vol. 26, no. 4, pp. 371–386, 1980
- Kane.G, C.Fichman, R. G. Gallagher. J. and Glaser, J. “Community relations 2.0,” *Harvard Business Review*, vol. 87, pp. 45–50, 2009.
- K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller, “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook,” *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5, pp. 342–351, 2013.
- Kotler. P & A. Gary, “Dasar dasar Pemasaran,” edisi ke sembilan, Jakarta,PT.Index, 2004
- Kotler.P & A. Gary.(2008), “Prinsip prinsip Pemasaran, edisi ke sembilan,” Jakarta,PT Erlangga, 2008.
- Kwon. O, Wen.Y, "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 254-263, 2010
- Lee. W, Xiong. L. and Hu. C, "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Hospitality Management*", vol. 31, pp. 819-827, 2012
- Lin, K. and Lu, "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computer in Human Behavior*, vol. 27, pp. 1152- 1161, 2011
- P. Kuppuswamy and S. Nithya Rekha, “The Effect of Social Networks Media on the Quality of changes in the people life style: A study report on Kingdom of Saudi Arabia and other Middle East,” *IOSR J. Eng. www.iosrjen.org ISSN*, vol. 5, no. 2, pp. 2250–3021, 2015.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. and Yermolayeva, S. L, "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 30, pp.227–238, 2009
- Powell.J, “33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking,” NJ: FT Press, 2009.
- S. Bashir, M. Zeeshan, S. Sabbar, R. a I. I. Hussain, and I. H. Sarki, “Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan,” *Int. Rev. Manag. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 193–200, 2013.
- Sugiyono, “Metodologi penelitian Bisnis”, Bandung, Alfabeta, 2008
- Swasha. B and Hani. H, “Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku Konsumen”, Jogjakarta,BPFE, 2004
- Tabachnick. B and Fidell. L, “Using multivariate statistics (3rd editions),” NY: Harper Collins, 1996
- Tapscott. D, “Grown up digital: How the next generation is changing your world,” New York: McGraw-Hill, 2008
- Tucker, L. and Lewis, C, “a reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis,” *psychometrika*, Vol. 38, NO. 1, pp. 1-10, 1973.
- Zarella. D,” *The Social Media Marketing Book*,” Jakarta, PT. Serambi Ilmu Semesta, 201