



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN KEMATANGAN EMOSIONAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ONLINE**  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI DESA LANDUNGSARI KECAMATAN  
DAU KABUPATEN MALANG)

Sudaryanto\*  
N. Rachma\*\*  
M. Hufron\*\*\*

Email : [Yayan.barabere@gmail.com](mailto:Yayan.barabere@gmail.com)

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang  
Jl. MT. Haryono 193 Malang-Jawa Timur

***ABSTRACT***

*Mainly Indonesia people have a tendency to make online clothing purchases. It shows the use and emergency of online purchasing application all around us like OLX, Lazada, Tokopedia, and other. The purpose of this study is know determine the effect of lifestyle and emotional maturity on the decision to buy online clothing in the landungsari Village, Dau district, Malang regency.*

*The sampling technique using non probability sampling that is a consideration of certain criteria data analysis tool used in this research is multiple Linear regression analysis. The result of this research showed that lifestyle variables and emotional maturity have a significant impact of online clothing purchases both simultaneously and partial.*

*Keywords : lifestyle, emotional maturity, online decision clothing.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Secara garis besar, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian online. Hal itu ditunjukkan pada penggunaan dan munculnya aplikasi pembelian online disekitar kita. Seperti contoh pada tahun 2012, Indonesia digempur oleh iklan pembelian online Toko Bagus yang sekarang berubah nama menjadi OLX.com. dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelopor pembelian online di Indonesia adalah OLX dan menjadi cikal bakal berdirinya pembelian online lainnya, seperti tokopedia, bukalapak, lazada dan lain-lain.

Semakin bertambahnya ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat persaingan di dunia perdagangan juga semakin ketat, dan kunci dalam

memenangkan persaingan global adalah fokus pada pelanggan salah satunya yaitu mengetahui kematangan emosional dan gaya hidup pelanggan tersebut. Setiap lembaga atau perusahaan perdagangan mampu bertahan karena pelanggan, oleh karena itu pelanggan merupakan alasan utama suatu organisasi bisnis bisa bertahan. Namun demikian kunci didalam penawaran pasar adalah produk dan kreatifitas. Perencanaan bauran pemasaran yang dilakukan dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi keinginan pelanggan sasaran. Gaya hidup masyarakat yang juga semakin berkembang dan keinginan yang meningkat seiring mengikuti perkembangan teknologi, salah satu yang terlihat paling mencolok adalah penggunaan gadget, selain digunakan dalam berkomunikasi jarak jauh juga cenderung digunakan sebagian masyarakat untuk berbelanja *online* atau yang sering di sebut *online shopping*, Internet benar-benar memudahkan dan merubah sebagian dari gaya hidup masyarakat sekarang dan juga cara pandang terhadap segala sesuatu, khususnya pada pembelian.

Internet telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari sebagian besar masyarakat saat ini. Teknologi ini menawarkan kecepatan bertukar informasi dan menjangkau ujung dunia sekalipun. Melalui internet kita bisa tahu Amerika serikat, Rusia, Kanada, Argentina dan lain-lain tanpa perlu datang kesana, Melalui internet juga kita bisa mengetahui yang namanya media sosial dimana kita bisa mengetahui dan bertukar informasi dengan orang lain, melalui internet pula kita juga bisa berbelanja sesuai kemauan kita tanpa harus datang ketempat pembelian kita hanya perlu mengunjungi situs pembelian yang ingin kita tuju untuk menentukan barang dan jasa yang kita butuhkan biasanya sering di sebut *online shopping* dan *Market place*.

Menurut Kotler (2005: 192) *Lifestyle* menunjukkan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, Minat dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Pada prinsipnya *lifestyle* adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. *lifestyle* mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. *Lifestyle* apabila di gunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari.

Begitupun dengan kematangan emosional merupakan perbandingan yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen. Kematangan emosional merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena kematangan seseorang dianggap mempunyai korelasi yang positif bahkan dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan gaya hidup konsumen dan kedewasaan dari konsumen tersebut. Berdasarkan apa yang telah di sampaikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kematangan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online” dan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Desa Landungsari, Dau, Malang. Yang pernah melakukan pembelian pakaian online

## Tujuan dan Manfaat Penelian

### Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan kematangan emosional secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian online.
- Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan kematangan emosional secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian online.

### Manfaat Penelitian

#### a. Bagi perusahaan

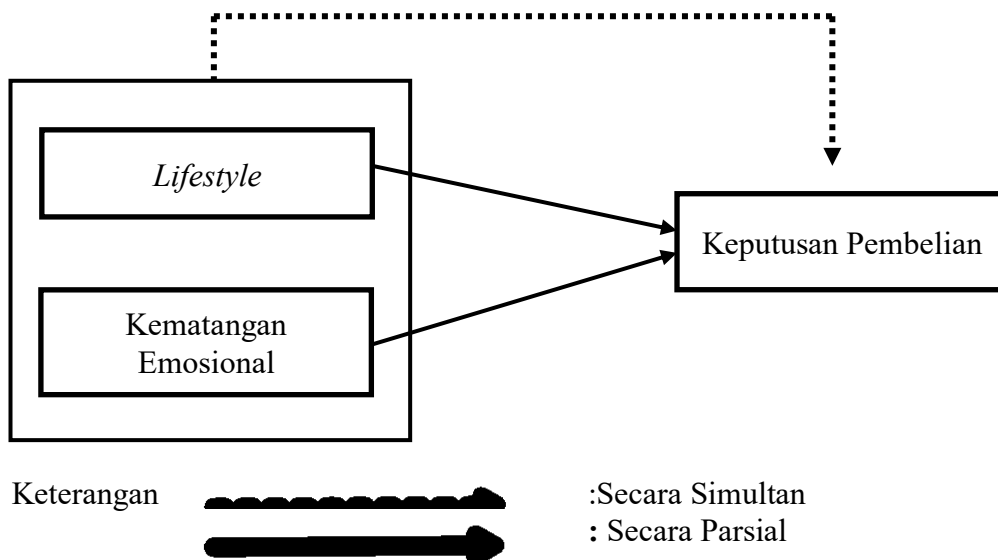
Hasil Penelitian ini diharapkan nantinya sebagai suatu pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui *lifestyle* dan kematangan emosional terhadap keputusan pembelian pakaian online konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan terutama dalam pembelian online.

#### b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan suatu rekomendasi untuk materi yang dipergunakan dalam pengembangan ilmu konsumen dan kebutuhan para subjek melalui kebutuhan temu diskusi antara koordinator subjek dan peneliti, serta penelitian ini diharapkan nantinya menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

## Kerangka Konseptual

**Gambar 2.2.** Diagram Hubungan Variabel dalam Penelitian



## Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$  = *Lifestyle* dan Kematangan emosional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian online.

$H_2$  = *Lifestyle* Kematangan emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian online.

### Definisi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal-hal tersebut yang berkaitan, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Sedangkan definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi sesuatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent. Variabel independent dilambangkan X sedangkan variabel dependent dilambangkan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi operasional

### Definisi Operasional

Definisi operasional menerangkan definisi yang diberikan kepada suatu variabel secara spesifik mengenai suatu kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Definisi operasional Variabel

| Variabel                           | Definisi operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lifestyle (X <sub>1</sub> )        | Pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh, minat, dan pendapat seseorang AIO ( <i>Activities, Interest, and Opinion</i> ) dan bagaimana seseorang menghabiskan uangnya.                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan pakaian kuliah.</li> <li>2. Kebutuhan pakaian kekinian.</li> <li>3. Mengikuti <i>trend fashion</i>.</li> <li>4. <i>Style</i> pakaian menarik.</li> <li>5. Pilihan produk yang beragam.</li> <li>6. Kualitas pakaian.</li> <li>7. Kuantitas pakaian.</li> <li>8. Potongan harga.</li> <li>9. Kemudahan proses pembelian.</li> <li>10. Kesesuaian harga yang diberikan.</li> <li>11. Keterbukaan informasi yang diberikan oleh <i>online shop</i>.</li> </ol> |
| Kematangan Emosi (X <sub>2</sub> ) | Capaian individu dalam mengontrol emosinya terhadap hal-hal negatif dari lingkungannya secara tepat bijaksana. Tidak mudah terpengaruh, dan mampu menyesuaikan diri dengan baik terhadap kondisi lingkungannya, tidak bersifat impulsif dapat mengontrol emosi dan ekspresi emosinya, dapat berfikir objektif, dan memiliki tanggung jawab yang baik, | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan ekspresi emosi yang disetujui secara sosial.</li> <li>2. Bertanggung jawab terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Objektivitas dalam menentukan pilihan.</li> <li>4. Merasa bahagia setelah melakukan kegiatan belanja online</li> <li>5. Tidak <i>impulsive buying</i>.</li> <li>6. Mampu mengetahui kebutuhan diri sendiri.</li> <li>7. Memiliki determinasi diri.</li> <li>8. Berfikir positif.</li> </ol>                                          |
| Keputusan pembelian (Y)            | Keputusan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk melalui iklan di tv, spanduk di jalan, pengaruh keluarga, teman, lingkungan, serta kematangan emosi pribadinya sehingga terkadang membeli barang yang tidak disengaja biasanya sering disebut dengan <i>Impulsive buying</i> .                                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan <i>online shop</i> sebagai sarana belanja pakaian.</li> <li>2. Mencari informasi terbaru terkait <i>online shop</i> atau <i>marketplace</i> yang menjual pakaian online.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan 5% (0,05), instrument dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument telah memenuhi kriteria valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik  $r$  ( $r_{\text{tabel}}$ ). Hasil uji validitas ditunjukkan oleh **Tabel 4.5**.

**Tabel 4.5.** Uji validitas variabel

| Variabel                | Indikator | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| Lifestyle (X1)          | X1.1      | 0.695               | 0.2028             | Valid      |
|                         | X1.2      | 0.730               |                    | Valid      |
|                         | X1.3      | 0.710               |                    | Valid      |
|                         | X1.4      | 0.756               |                    | Valid      |
|                         | X1.5      | 0.791               |                    | Valid      |
|                         | X1.6      | 0.676               |                    | Valid      |
|                         | X1.7      | 0.720               |                    | Valid      |
|                         | X1.8      | 0.720               |                    | Valid      |
|                         | X1.9      | 0.591               |                    | Valid      |
|                         | X1.10     | 0.721               |                    | Valid      |
|                         | X1.11     | 0.720               |                    | Valid      |
| Kematangan Emosi (X2)   | X2.1      | 0.686               |                    | Valid      |
|                         | X2.2      | 0.669               |                    | Valid      |
|                         | X2.3      | 0.642               |                    | Valid      |
|                         | X2.4      | 0.669               |                    | Valid      |
|                         | X2.5      | 0.682               |                    | Valid      |
|                         | X2.6      | 0.622               |                    | Valid      |
|                         | X2.7      | 0.426               |                    | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y2        | 0.849               |                    | Valid      |
|                         | Y2        | 0.913               |                    | Valid      |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Hasil validitas data menunjukkan bahwa perbandingan nilai koefisien  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa item pada variabel *lifestyle*, kematangan emosi, dan keputusan pembelian sesuai untuk mengukur parameter yang akan diukur. Semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu membuktikan bahwa kuesioner yang diberikan pada sampel, waktu, dan tempat yang berbeda akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan data dinyatakan reliabel (konsisten) apabila *cronbach alphanya* memiliki nilai  $\geq 0,60$ . Uji Reliabilitas dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian

menunjukkan secara keseluruhan variabel (*lifestyle*, kematangan emosi, dan keputusan pembelian) terbukti reliabel seperti yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.6**.

**Tabel 4.6.** Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

| Variabel                | Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|
| Lifestyle (X1)          | 0.902 | Reliabel   |
| Kematangan Emosi (X2)   | 0.737 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.702 | Reliabel   |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Berdasarkan hasil uji data tersebut terbukti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini konsisten melalui pembuktian nilai *alpha* yang lebih besar dari 0.2028, sehingga instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut.

### Deskripsi Responden pada Variabel *Lifestyle*

Variabel *lifestyle* dijabarkan menjadi tiga indikator yaitu aktivitas, minat, dan pendapat dan terbagi ke dalam sebelas pertanyaan. Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan tanggapan responden tentang pernyataan *lifestyle*. Seluruh item berada dalam kriteria baik. Skor paling tinggi ialah pada indikator minat yaitu pada item pernyataan X1.6 yang dinyatakan dengan jumlah responden yang sangat setuju sebanyak 48 orang, responden setuju sejumlah 41 orang, responden ragu-ragu sejumlah 4 orang, dan hanya 1 orang responden yang tidak setuju, sehingga total skor yang diperoleh adalah 418 yang artinya pilihan produk yang ditawarkan oleh toko pakaian online sangat beragam. Hal ini sesuai dengan kondisi banyaknya toko pakaian online dengan beraneka macam model dan ukuran pakaian yang ditawarkan, mulai dari pakaian anak-anak hingga orang dewasa, pria maupun wanita, bahkan beberapa model pakaian yang dijual secara online tidak dijumpai di toko-toko *offline*. Hasil perhitungan rentang skala variabel *lifestyle* ditunjukkan oleh **Tabel 4.8**.

**Tabel 4.8.** Hasil Rentang Skala Variabel *Lifestyle* (X1)

| Indikator             | Jawaban Responden |    |    |    |     | Jumlah Skor | TCR  | Rata-Rata    |
|-----------------------|-------------------|----|----|----|-----|-------------|------|--------------|
|                       | SS                | S  | N  | TS | STS |             |      |              |
| X1.1                  | 35                | 54 | 2  | 3  | 0   | 403         | 80.6 | 4.29         |
| X1.2                  | 43                | 38 | 9  | 4  | 0   | 402         | 80.4 | 4.28         |
| X1.3                  | 38                | 46 | 5  | 5  | 0   | 399         | 79.8 | 4.24         |
| X1.4                  | 42                | 35 | 12 | 5  | 0   | 396         | 79.2 | 4.21         |
| X1.5                  | 39                | 46 | 5  | 4  | 0   | 402         | 80.4 | 4.28         |
| X1.6                  | 48                | 41 | 4  | 1  | 0   | 418         | 83.6 | 4.45         |
| X1.7                  | 18                | 53 | 12 | 11 | 0   | 360         | 72.0 | 3.83         |
| X1.8                  | 18                | 53 | 12 | 11 | 0   | 360         | 72.0 | 3.83         |
| X1.9                  | 47                | 40 | 7  | 0  | 0   | 416         | 83.2 | 4.43         |
| X1.10                 | 29                | 48 | 12 | 5  | 0   | 383         | 76.6 | 4.07         |
| X1.11                 | 18                | 53 | 12 | 11 | 0   | 360         | 72.0 | 3.83         |
| <b>Total Skor</b>     |                   |    |    |    |     |             |      | <b>45,73</b> |
| <b>Rata-Rata Skor</b> |                   |    |    |    |     |             |      | <b>4,16</b>  |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Skor paling kecil yaitu 360 terdapat di tiga pernyataan. Dua pernyataan pada indikator minat (*Interest*) yang menyatakan harga yang ditawarkan oleh toko pakaian online lebih murah (terjangkau) dan toko pakaian online menjual produk dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak toko pakaian online tidak selalu memberikan harga yang murah (terjangkau) serta kualitas yang diberikan juga tidak selalu kualitas yang baik. Satu pernyataan pada indikator pendapat (*Opinion*) menyatakan harga yang diberikan oleh online *shop* sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pembeli.

### Deskripsi Responden pada Variabel Kematangan Emosi

Kematangan emosi dijelaskan melalui tiga indikator yang terbagi dalam tujuh item pernyataan kuesioner. Interpretasi jawaban responden dijabarkan dalam rentang skala yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.9**.

**Tabel 4.9.** Hasil Rentang Skala Variabel Kematangan Emosi

| Indikator             | Jawaban Responden |    |   |    |     | Jumlah Skor | TCR  | Rata-Rata |
|-----------------------|-------------------|----|---|----|-----|-------------|------|-----------|
|                       | SS                | S  | N | TS | STS |             |      |           |
| X2.1                  | 45                | 43 | 5 | 1  | 0   | 414         | 82.8 | 4.40      |
| X2.2                  | 37                | 46 | 9 | 2  | 0   | 400         | 80.0 | 4.26      |
| X2.3                  | 35                | 54 | 5 | 0  | 0   | 406         | 81.2 | 4.32      |
| X2.4                  | 41                | 48 | 5 | 0  | 0   | 412         | 82.4 | 4.38      |
| X2.5                  | 39                | 51 | 4 | 0  | 0   | 411         | 82.2 | 4.37      |
| X2.6                  | 40                | 51 | 3 | 0  | 0   | 413         | 82.6 | 4.39      |
| X2.7                  | 34                | 54 | 3 | 3  | 0   | 401         | 80.2 | 4.27      |
| <b>Total Skor</b>     |                   |    |   |    |     |             |      | 30,39     |
| <b>Rata-Rata Skor</b> |                   |    |   |    |     |             |      | 4,34      |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Hasil uji rentang skala kematangan emosi menunjukkan frekuensi jawaban responden. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari tiga indikator memiliki perolehan yang baik dengan jumlah skor lebih dari 400 pada masing-masing item. Skor tertinggi adalah 414 yaitu pada item pernyataan setiap responden dapat mengendalikan emosi saat berbelanja pakaian. Jumlah responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini adalah sebanyak 45 orang, responden setuju sejumlah 43 orang, responden ragu-ragu sejumlah 5 orang, dan hanya ada 1 orang yang tidak setuju. Skor terendah adalah 400 yaitu pada item pernyataan responden bertanggung jawab terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan masih banyak pembeli yang tidak bertanggung jawab terhadap keputusan pembelian pakaian secara online.

### Deskripsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dikembangkan dalam dua pernyataan, yaitu menjadikan *online shop* atau *marketplace* sebagai media berbelanja pakaian dan pencarian informasi terkait toko *online* yang menjual pakaian. Hasil rentang skala keputusan pembelian ditunjukkan oleh **Tabel 4.10**.

**Tabel 4.10.** Hasil Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator             | Jawaban Responden |    |   |    |     | Jumlah Skor | TCR  | Rata-Rata |
|-----------------------|-------------------|----|---|----|-----|-------------|------|-----------|
|                       | SS                | S  | N | TS | STS |             |      |           |
| Y1                    | 50                | 43 | 1 | 0  | 0   | 425         | 85   | 4.52      |
| Y2                    | 35                | 53 | 3 | 3  | 0   | 402         | 80,4 | 4.28      |
| <b>Total Skor</b>     |                   |    |   |    |     |             |      | 8,79      |
| <b>Rata-Rata Skor</b> |                   |    |   |    |     |             |      | 4,39      |

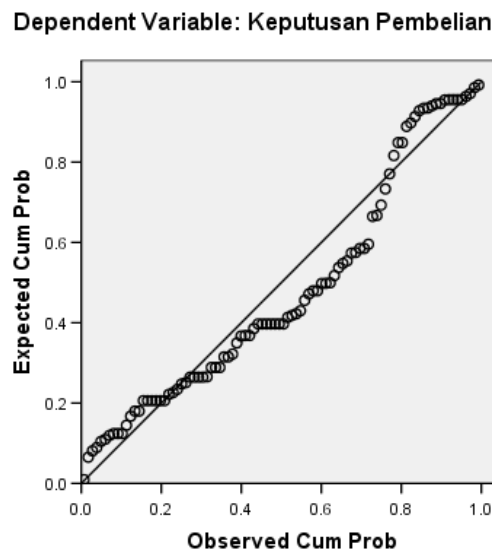
Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian dengan cara online yang ditunjukkan oleh perolehan skor 425 dengan kriteria penilaian sangat baik. Responden yang menyatakan sangat setuju untuk membeli pakaian secara online sejumlah 50 orang, responden yang setuju sejumlah 43 orang, dan hanya ada 1 orang yang ragu-ragu. Terdapat sedikit responden yang mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait *online shop* yang menjual pakaian.

### Uji Normalitas

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal dan tidak ada data yang berada jauh di luar garis diagonal seperti yang ditunjukkan oleh **Gambar 4.1**.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian tidak dilakukan dengan metode Kolmogorof-Smirnov karena tidak ada satupun data yang berada jauh atau diluar garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## Uji Prasyarat Regresi

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat regresi. Pengujian itu meliputi uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

### Uji Linieritas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $F_{hitung}$  masing-masing variabel diketahui adalah sebesar 7,695 untuk variabel *lifestyle* dan 1,295 untuk variabel kematangan emosional.  $F_{tabel}$  diperoleh dari tabel  $F(df \text{ deviation from linearity}; df \text{ Within Groups})$ .  $F_{tabel}$  untuk variabel *lifestyle*  $F_{tabel} (17;75)$  pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 1,7606, sedangkan untuk  $F_{tabel}$  kematangan emosi  $F_{tabel} (10;82)$  pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 1,9482. Kesimpulan dari perhitungan uji linieritas adalah terdapat hubungan yang linier antara variabel *lifestyle* dengan keputusan pembelian karena nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $F_{tabel}$ , sedangkan untuk variabel kematangan emosi tidak terdapat hubungan yang linier dengan keputusan pembelian karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ .

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah kondisi terdapatnya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas (*lifestyle* dan kematangan emosional) dalam model regresi linear berganda. Uji Multikolinieritas dilakuakn dengan dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF. Hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini ditampilkan oleh **Tabel 4.11**.

**Tabel 4.11.** Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel         | Statistik Kolinieritas |       |
|------------------|------------------------|-------|
|                  | <i>Tolerance</i>       | VIF   |
| <i>Lifestyle</i> | 0,793                  | 1,261 |
| Kematangan Emosi | 0,793                  | 1,261 |

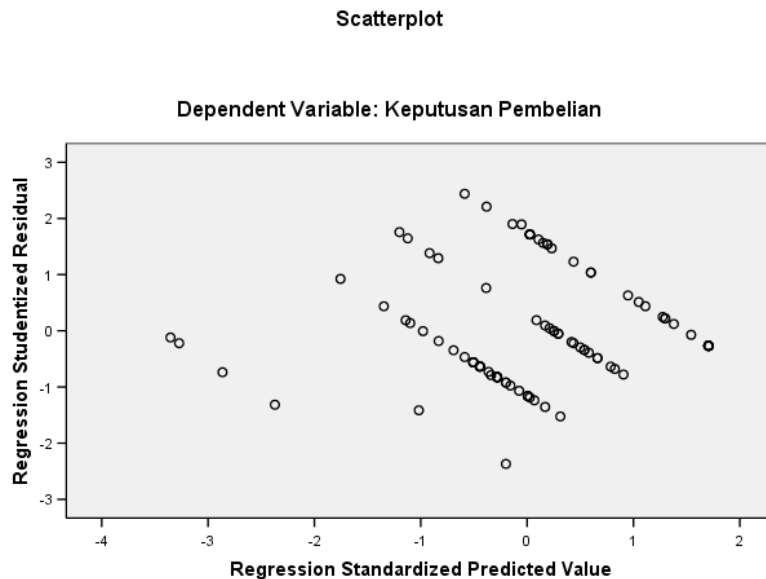
Sumber: Hasil perhitungan (2019)

Gejala multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $<0,100$  dan nilai VIF  $>10,00$ . Hasil perhitungan menunjukkan statistik kolinieritas *tolerance* sebesar 0,793 untuk masing-masing variabel independen (*Lifestyle* dan Kematangan Emosi). Nilai tersebut lebih besar dari nilai batas *tolerance*, yaitu 0,100. Nilai statistik kolinieritas VIF untuk masing-masing variabel independen (*Lifestyle* dan Kematangan Emosi) adalah 1,261. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas VIF, yaitu 10,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan data yang tidak mengandung gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lain. Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 14.0 yang hasilnya ditampilkan oleh **Gambar 4.2**.

Gambar 4.2.



**Gambar 4.2.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar scatterplots di atas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, yaitu bergelombang ataupun melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi berganda karena jumlah variabel independen lebih dari satu, yaitu variabel *lifestyle* ( $X_1$ ) dan variabel kematangan emosi ( $X_2$ ). Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 14.0 ditunjukkan oleh **Tabel 4.12**.

**Tabel 4.12.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                                | Koefisien Regresi | $t_{hitung}$ | Sig   |
|-----------------------------------------|-------------------|--------------|-------|
| Konstanta                               | 1,462             | 1,750        | 0,084 |
| Lifestyle ( $X_1$ )                     | 0,116             | 8,830        | 0,000 |
| Kematangan Emosi ( $X_2$ )              | 0,066             | 2,208        | 0,030 |
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0.763 |                   |              |       |
| Adj R Square = 0.573                    |                   |              |       |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas, selanjutnya dapat dilakukan analisis pada persamaan regresi  $Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$  sehingga  $Y = 1.462 + 0,116(X_1) + 0,066(X_2) + e$  dimana  $Y$  adalah variabel terikat (*dependen*) yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas (*independen*). Besaran nilai variabel dependen adalah keputusan pembelian yang berdasarkan pada besaran nilai pengaruh *lifestyle* ( $X_1$ ) dan kematangan emosi ( $X_2$ ).  $a$  adalah nilai konstanta yang merupakan estimasi dari

keputusan pembelian yang besarnya 1,462, yaitu apabila variabel bebas diasumsikan 0 (nol) maka keputusan pembelian secara konstan bernilai 1,462.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*lifestyle* dan kematangan emosi) secara parsial (individu) dapat memberikan pengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian pakaian secara online. Hasil perhitungan nilai t (thitung) ditunjukkan oleh **Tabel 4.13**.

**Tabel 4.13.** Hasil Perhitungan Nilai t

| Variabel         | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig   |
|------------------|---------------------|--------------------|-------|
| <i>Lifestyle</i> | 8,830               | 1,990              | 0,000 |
| Kematangan Emosi | 2,208               |                    | 0,030 |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

#### 1) Pengaruh Variabel *Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 menyatakan adanya pengaruh (signifikan) variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian online. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,830 > t_{tabel} 1,990$ . Hal ini berarti H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh (signifikan) *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Gambaran tentang daerah penerimaan H1 dan penolakan H0 ditunjukkan oleh **Gambar 4.3**.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (X1) berada di daerah penolakan H0 yang berarti bahwa H1 diterima pada taraf signifikansi 5% (0,05). Penerimaan H1 menunjukkan bahwa kesimpulannya adalah variabel *lifestyle* (X1) memberikan pengaruh (signifikan) terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online*.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersam-sama) variabel independen (X) *lifestyle* (X1) dan kematangan emosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 63,405 seperti yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.14**.

**Tabel 4.14.** Hasil Uji ANOVA

|              | Sum of Squares | Df        | Mean Square | F      | Sig.  |
|--------------|----------------|-----------|-------------|--------|-------|
| Regression   | 61,224         | 2         | 30,612      | 63,405 | 0,000 |
| Residual     | 43,935         | 91        | 0,483       |        |       |
| <b>Total</b> | <b>105,160</b> | <b>93</b> |             |        |       |

Sumber: Hasil Perhitungan (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *lifestyle* (X1) dan kematangan emosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63,405. Berdasarkan tabel F untuk penelitian ini yaitu  $F_{tabel} = F(k; n - k) = F(2; 92) = 3,10$ . Hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  menunjukkan bahwa

$F_{hitung} 63,405 > F_{tabel} 3,10$  yang berarti bahwa secara simultan variabel *lifestyle* (X1) dan kematangan emosi (X2) memberikan pengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y). Gambaran tentang daerah penerimaan H3 dan penolakan H0 ditunjukkan oleh G

Gambar di atas menunjukkan nilai Fhitung berada di daerah Penolakan H0 yang artinya H3 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah secara simultan variabel *lifestyle* (X1) dan kematangan emosi (X2) berpengaruh (signifikan) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) pakaian secara online.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *lifestyle* dan kematangan emosi terhadap keputusan pembelian pakaian online (Studi Kasus Mahasiswa Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang diambil menggunakan rumus  $n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$  sehingga diperoleh sebanyak 94 responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner yang dibagikan. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* SPSS 14.0 for windows. Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* dan variabel kematangan emosional berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian pakaian online.
2. Secara simultan variabel *lifestyle* dan kematangan emosional berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian pakaian online.

## Keterbatasan

Beberapa hal yang menjadikan adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah Adj R<sup>2</sup> hanya 57,3% sehingga kontribusi variabel *lifestyle* (X1) dan kematangan emosional (X2) hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 57,3%, sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diujikan.

## Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran berikut diberikan untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi perusahaan atau toko pakaian online untuk perbaikan fasilitas yang dapat meningkatkan kunjungan (untuk membeli) konsumen.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen selain *lifestyle* dan kematangan emosional untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian secara online.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Ma'ruf. 2016. "Manajemen Komunikasi Periklanan". Yogyakarta: Aswajah Pressindo.

APJII, 2018. "Survey APJII: Penetrasi Internet di Indonesia".  
<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>.  
Diakses pada Minggu, 03 maret 2019.

Hurlock, 2002, "Psikologi Perkembangan", Jakarta: Erlangga

Kotler and Armstrong. 2009. Manajemen pemasaran jilid I. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Nasir, 1999. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta :Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta :Salemba empat

Sudaryanto \* Adalah Alumni FEB UNISMA

N. Rachma\*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Hufro\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA