

**ANALISIS GAYA HIDUP DAN NILAI MEREK YANG  
DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION MEWAH MELALUI BELANJA ONLINE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**GHIFARIN ADDAUSI**  
**B 100150028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS GAYA HIDUP DAN NILAI MEREK YANG  
DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION MEWAH MELALUI BELANJA ONLINE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**GHIFARIN ADDAUSI**

**B 100150028**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.**

**NIK. 828**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS GAYA HIDUP DAN NILAI MEREK YANG  
DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION MEWAH MELALUI BELANJA ONLINE**

OLEH  
**GHIFARIN ADDAUSI**  
B 100150028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 23 Februari 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Februari 2019

Penulis



**GHIFARIN ADDAUSI**  
**B 100150028**

# **ANALISIS GAYA HIDUP DAN NILAI MEREK YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEWAH MELALUI BELANJA ONLINE**

## **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan nilai merek yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah melalui belanja online studi empiris pada produk fashion bermerek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menggunakan produk fashion bermerek seperti nike, adidas, zara, h&m. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan, pertama yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui belanja online dan yang kedua yaitu nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui belanja online.

**Kata kunci :** gaya hidup, nilai merek yang dirasakan, dan keputusan pembelian.

## **Abstract**

The aim of this research to analyze influence of life style and perceived brand value to create buying decision through online shopping. Empirical studies at branded fashion products. The population of this research is all students of Muhammadiyah University of Surakarta. The technique sampling in this research is purposive sampling by take 100 respondences. Data collection method using field study in form of personal questionnaire. Analysis tools in this research uses multiple linear regression. Based on the result are found some finding, the first is life style has significant influence to create buying decision through online shopping and the second is perceived brand value has significant influence to create buying decision through online shopping

**Keyword:** Life style, Perceived Brand Value, and Buying Decision.

## **1. PENDAHULUAN**

Peran teknologi internet saat ini semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut dikarenakan teknologi internet mampu mengakses informasi secara terbuka, mudah, murah dan efisien (Chen, 2012). Selain untuk berkomunikasi, masyarakat menggunakan teknologi internet sebagai saluran belanja online. Aktifitas masyarakat saat ini yang begitu padat membuat mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja secara langsung. Melalui saluran

belanja online masyarakat dapat menghemat biaya, mengefisiensi waktu dan menghemat tenaga (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan 261,9 juta jiwa (Badan Statistik, 2017). Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri fashion. Sebagaimana data dari kementerian perindustrian yang menyatakan bahwa industri fashion termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada 2017. Jumlah penduduk sekitar 261,9 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan fashion. Kebutuhan produk fashion di Indonesia saat ini cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari persentase penjualan produk melalui e-commerce (Mubarak & Sanawiri, 2018).

Mahasiswa tergolong masa usia remaja, yang didalamnya terdapat proses pencarian jati diri. Hal tersebut menyebabkan remaja mudah untuk ikut atau terpengaruh dari hal hal yang tengah terjadi disekitarnya (Santrock, 2012). Mahasiswa mengenal pergaulan melalui lingkungannya. Hal tersebut mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Fenomena tersebut erat kaitannya dengan lingkungan kampus, dimana adanya gaya hidup sosial dan budaya yang beraneka ragam untuk bersosialisasi dan beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri dilingkungan. Penampilan merupakan hal penting untuk menunjang sosialisasi kepada masyarakat. Bahkan penampilan tersebut harus didukung dengan produk bermerek yang eksklusif. merek mewah umumnya dianggap bernilai, memiliki reputasi, dapat dikenali dan paling penting, dengan citra prestise tentang keunikan dan eksklusivitas (O'Cass & Frost, 2002).

Daya tarik barang mewah internasional dapat menjadi hasil kualitas premium yang dirasakan, gaya yang dapat dikenali, reputasi, dan aksesibilitas. Dalam persepsi konsumen, karakteristik tersebut menandakan emosi, nilai-nilai pengalaman, dan simbolik (Parent, Berthon, Parent, & Berthon, 2009). Orang

merasa lebih berkelas dan bangga jika menggunakan barang bermerek. Seseorang mahasiswa mungkin rela mengeluarkan uang lebih banyak dan bersedia menyisihkan uang sakunya demi membeli profuk fashion bermerek seperti adidas, nike, h&m, zara dan sejenisnya. Semakin tinggi harga untuk sebuah fashion seperti sepatu, pakaian dan tas maka akan semakin tinggi tingkat penghargaan masyarakat yang menilai pemilik barang tersebut sebagai kaum yang berkelas (Yanuarsari, 2015).

Masyarakat saat ini khususnya mahasiswa mulai berfikir secara matang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk fashion. Produk fashion merupakan produk yang tidak dapat lepas pecintraan diri seseorang. Keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, jumlah pembelian, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009 dalam Pradana & Reventiary (2016)). Gaya hidup adalah prilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mereflesikan status sosialnya. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran berkenaan dengan bagaimana konsumen menghabiskan waktu, dan memanfaatkan uangnya. Oleh karena itu gaya hidup (*lifestyle*) menjadi alasan utama dalam kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk.

Nilai merek yang dirasakan (*Perceived Brand Value*) oleh konsumen dari sebuah produk barang/jasa merupakan senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Semakin tinggi nilai suatu produk, akan memberikan pikiran positif pada persepsi seseorang terhadap produk tersebut yang akan mendorong kemauan konsumen untuk membayar barang merek mewah. Kosnumen dapat mengembangkan dan mengintegrasikan identitas mereka melalui barang-barang mewah (Vigneron & Johnson, 2004).

Penelitian ini menguji apakah keputusan pembelian produk fashion mewah berhubungan dengan gaya hidup fashion konsumen dan nilai apa yang dirasakan dari pembelian merek fashion mewah serta penelitian ini menguji dampak pembelian dari merek fashion mewah melalui belanja online pada gaya hidup, nilai merek yang dirasakan, dan keputusan pembelian produk fashion mewah.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistic sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono,2010). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan yang disusun sistematis dalam satu kumpulan kepada responden (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan atau membeli produk fashion mewah melalui saluran belanja online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang diguakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability samping*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang sumber datanya sesuai dengan pertimbangan tertentu (Notoatmodjo Soekidjo, 2010). Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif Statistik

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2018.

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 29 responden laki-laki (29%) dan 71 responden perempuan (71%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna produk fashion mewah di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18	12	12%
19	15	15%
20	14	14%
21	35	35%
22	17	17%
23	5	5%
24	1	1%
25	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2018.

Bila dilihat pada data di atas diperoleh hasil bahwa 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden berusia 18 tahun (12%), 19 tahun (15%), 20 tahun (14%), 21 tahun (35%), 22 tahun (17%), 23 tahun (5%), 24 tahun (1%), dan 25 tahun (1%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk fashion mewah di Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah 21 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian/bulan	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	76	76%
2 kali	15	15%
3 kali	6	6%
4 kali	2	2%
> 4 kali	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2018.

Pada data di atas diperoleh hasil bahwa 100 responden dalam penelitian ini melakukan pembelian per bulan sebanyak 1 kali (76%), 2 kali (15%), 3 kali (6%), 4 kali (2%), dan >4 kali (1%). Ini menunjukkan pengguna produk fashion mewah di Universitas Muhammadiyah Surakarta mayoritas membeli produk fashion mewah melalui belanja online sebanyak 1 kali dalam satu bulan.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Kedokteran	5	5%
Kedokteran Gigi	4	4%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	11	11%
Agama Islam	5	5%
Ilmu Kesehatan	5	5%
Farmasi	6	6%
Ekonomi dan Bisnis	36	36%
Geografi	4	4%
Hukum	5	5%
Psikologi	8	8%
Teknik	6	6%
Komunikasi dan Informatika	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2018.

Berdasar data di atas diperoleh hasil bahwa 100 responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berasal dari fakultas Kedokteran (5%), Kedokteran Gigi (4%), Keguruan dan Ilmu Pendidikan (11%), Agama Islam (5%), Ilmu Kesehatan (5%), Farmasi (6%), Ekonomi dan Bisnis (36%), Geografi (4%), Hukum (5%), Psikologi (8%), Teknik (6%), Komunikasi dan Informatika (5%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk fashion mewah adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 36 mahasiswa.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Merek yang biasa dibeli

Frekuensi Pembelian/bulan	Jumlah Responden	Persentase
Nike	29	29%
Adidas	28	28%
H&M	10	10%
Zara	3	3%
Lainnya	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Primer, 2018.

Pada data di atas diperoleh hasil bahwa 100 responden dalam penelitian ini memilih merek yang biasa dibeli yaitu Nike (29%), Adidas (28%), H&M (10%), Zara (3%), dan Lainnya (30%). Ini menunjukan merek yang sering dibeli pengguna produk fashion mewah adalah merek Nike dan adidas yang mana minat beli nike sebesar 29% dan adidas 28%.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	9	35	22,22	5,425
Perceived Brand Value	100	11	45	31,07	6,102
Keputusan Pembelian	100	19	40	28,63	4,510

Sumber: Data Olahan Primer, 2018.

### 3.1.1 Gaya Hidup

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada table 6 dapat diketahui bahwa nilai minimum Gaya hidup sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 35. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Gaya Hidup pada sampel penelitian ini berkisar antara 9 sampai 35 dengan rata-rata (*mean*) 22,22 pada standar deviasi yaitu 5,425.

### 3.1.2 Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Brand Value*)

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada table 6 dapat diketahui bahwa nilai minimum Nilai merek yang dirasakan sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 45. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Gaya Hidup pada sampel penelitian ini berkisar antara 11 sampai 45 dengan rata-rata (*mean*) 31,07 pada standar deviasi yaitu 6,102.

### 3.1.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada table 6 dapat diketahui bahwa nilai minimum keputusan pembelian sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai keputusan pembelian pada sampel penelitian ini berkisar antara 19 sampai 40 dengan rata-rata (*mean*) 28,63 pada standar deviasi yaitu 4,510.

## 3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Corellation Coefficient	Keterangan
Gaya Hidup	0,016	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Merek yang Dirasakan ( <i>Perceived Brand Value</i> )	-0,015	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2018.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 7 diperoleh harga interkorelasi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut. Untuk variabel Gaya Hidup

memiliki nilai 0,016 dimana angka tersebut dibawah 0,800. Untuk Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) memiliki nilai -0,015 yang dibawah 0,800. Dari hasil tersebut diketahui masing-masing variabel mempunyai hasil interkorelasi dibawah 0,800, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.sig	Keterangan
Gaya Hidup	0,313	Berdistribusi Normal
Nilai Merek yang Dirasakan ( <i>Perceived Brand Value</i> )	0,712	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,321	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan Primer, 2018.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 8 menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* dari gaya hidup sebesar 0,313, nilai merek yang dirasakan (*perceived value*) sebesar 0,712 dan keputusan pembelian sebesar 0,321 yang nilainya lebih besar dari pada 0,05. Hal ini berarti secara keseluruhan data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

N	R Square	LM	Chi Square	Keterangan
100	0,002	0,2	120,9896	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2018.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai dari  $R^2$  sebesar 0,002 sedangkan N dalam penelitian ini adalah 100. Maka  $LM = R^2 \times N$  ( $0,002 \times 100 = 0,2$ ). Sedangkan nilai *Chi Square* dari df ( $N - k = 100 - 3 = 97$ ) dan probabilitas 0,05 adalah 120,9896. Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 120,9896 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Hipotesis Penelitian

#### 3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig.
Konstan	14,483		7,789	0,000
Gaya Hidup	0,218	0,262	2,201	0,030
Nilai Merek yang Dirasakan ( <i>Perceived Brand Value</i> )	0,299	0,405	3,401	0,001
F		31,228		
Sig.		0,000		
<i>R-square</i>		0,392		
<i>Adjusted R-square</i>		0,379		

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 2018.

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,483 + 0,218 X_1 + 0,299 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Nilai Merek yang Dirasakan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 14,483 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Value*) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan bernilai 14,483.

Koefisien Gaya Hidup sebesar 0,218 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Gaya Hidup mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami Kenaikan sebesar 0,218.

Koefisien Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Value*) sebesar 0,299 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Value*) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,299.

### 3.1.2 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, signifikansi simultan bernilai 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Gaya Hidup dan Nilai Merek yang Dirasakan (Perceived Value)* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel 10 terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,379 atau sebesar 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Gaya Hidup dan Nilai Merek yang Dirasakan (Perceived Value)* sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### 3.1.4 Uji t

Berdasarkan uji t pada tabel 10, dapat diketahui bahwa Gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,218 dengan taraf signifikansi sebesar 0,030. Hasil signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Gaya Hidup lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk fashion mewah melalui belanja online diterima.

Gaya hidup merupakan kategori yang cukup tinggi dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion mewah melalui belanja online mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Semakin besar gengsi konsumen terhadap lingkungan sekitar menyebabkan konsumen cenderung memilih menerbitkan barang mewah yang bermerek daripada membeli barang yang biasa saja atau tidak bermerek, hal ini dikarenakan jika konsumen membeli produk fashion mewah yang bermerek maka kelas sosialnya akan meningkat, selain itu jika dilihat dari segi kualitas, barang mewah bermerek lebih tahan lama dan terjamin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh (Li, Li, & Kambele, 2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk nilai merek yang dirasakan (*perceived brand value*) memiliki nilai koefisien regresi dengan tanda positif sebesar 0,299 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Hasil signikansi tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi nilai merek yang dirasakan (*perceived brand value*) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai merek yang dirasakan (*perceived brand value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa Nilai merek yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk fashion mewah melalui belanja online diterima.

Nilai merek yang dirasakan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari informasi dan mengevaluasinya. Oleh karena itu aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Semakin bagus nilai merek terebut dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen, dengan begitu nilai merek yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Li, Li, & Kambele, (2011) yang menyatakan bahwa nilai merek yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah melalui belanja online, sehingga H1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima kebenarannya.

Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Brand Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah melalui

belanja online, sehingga H2 yang menyatakan bahwa Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Brand Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah melalui belanja online diterima kebenarannya.

Gaya Hidup dan Nilai Merek yang Dirasakan (*Perceived Brand Value*), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion mewah melalui belanja online.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Edition 14). England: Pearson Education.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh fashion lifestyle terhadap purchase intention ( Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua ). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 55(3).
- Notoatmodjo Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Parent, M., Berthon, J., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality. *Observing and Preserving The Luxury Brand*, 52(1) 45–66.
- Santrock. Jhon W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan masa-Hidup*. Jilid 1. Jakarta Erlangga: Eelangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th*. Bandung: Alfabeta.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1999(1), 45–50.

Yanuarsari, D. H., Studi, P., Komunikasi, D., Komputer, F. I., Dian, U., & Semarang, N. (n.d.). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan, 27–38.