



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE SHOP* FIRMI SCARF**



**TESIS**

Oleh

**SRI ENDANG FITRIA**

**NIM : 55119110023**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE SHOP* FIRMI SCARF**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Oleh  
**SRI ENDANG FITRIA**

**NIM : 55119110023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian *online shop* Firmi Scarf. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (*quantitative method*). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Firmi Scarf dengan jumlah sampel sebanyak 85 konsumen. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sensus. Uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan alat uji analisis regresi dan hipotesis parsial dengan menggunakan software SPSS Ver. 24. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif, inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif, dan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of lifestyle, product innovation and Instagram media sosial on Firmi Scarf online shop purchasing decisions. This study uses a quantitative method (quantitative method). The population in this study were Firmi Scarf buyers with a total sample of 85 consumers. The method of sampling is done by using the Census method. The hypothesis test proposed in this study was carried out using regression analysis and partial hypothesis testing using SPSS Ver software. 24. The results of the analysis show that lifestyle has a significant and positive effect on purchasing decisions, product innovation has a significant and positive effect on purchasing decisions, and media sosial Instagram has a significant and positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Lifestyle, Product Innovation and Instagram Media sosial on Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PENGESAHAN

**Judul** : **Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Firmi Scarf**

**Nama** : **Sri Endang Fitria**

**N I M** : **55119110023**

**Program** : **Magister Manajemen**

**Tanggal** : **27 Agustus 2021**

Pembimbing Utama



Dr. Ririn Wulandari, SE, MM

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE, M.Si



Dr. Indra Siswanti, SE, MM

## PERNYATAAN

Penulis yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

**Judul** : **Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Firmi Scarf**

**Nama** : **Sri Endang Fitria**

**N I M** : **55119110023**

**Program** : **Magister Manajemen**

**Tanggal** : **27 Agustus 2021**

Merupakan hasil studi pustaka, survei dan karya penulis sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 27 Agustus 2021



**Sri Endang Fitria**

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sri Endang Fitria  
NIM : 55119110023  
Program Studi : Magister Managemen  
Email : sef.rwd@gmail.com

dengan judul

“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Firmi Scarf”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30/07/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 18 %.

Jakarta, 30 Juli 2021  
Administrator, Turnitin

Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan YME serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* Firmi Scarf.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari Ibu Dr. Ririn Wulandari, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing. oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Ririn Wulandari, SE, MM, atas waktu dan kesempatan dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan secara baik dan tepat waktu. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini, kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.



4. Seluruh Dosen Magister Manajemen dan staf administrasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Almarhum Ayahanda Tukiran, Ibunda Tarmiyah, Kakak Penulis Almarhum Robbi Cahyadi, Anton Harjianto, Budi Santoso dan Harwin Cahyono atas segala dukungan dan doanya.
6. Rekan-rekan seperjuangan penulis, dari awal kuliah sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas kerjasama, inovasi produk dan bantuannya.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah struktur modal perusahaan di Indonesia.

Jakarta, 27 Agustus 2021



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Sri Endang Fitria**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERNYATAAN .....	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	11
1.3. Perumusan Masalah .....	12
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Kontribusi Penelitian .....	13
1.5.1. Kontribusi Praktis .....	13
1.5.2. Kontribusi Teoritis .....	13
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	14
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	14
2.1.2. <i>Consumer Decision Model</i> .....	15
2.1.3. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
2.1.4. Teori Behaviour .....	19
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	21
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.1.5.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	24
2.1.5.3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	28

2.1.6. Gaya Hidup .....	30
2.1.6.1. Pengertian Gaya Hidup .....	30
2.1.6.2. Klasifikasi Gaya Hidup .....	31
2.1.6.3. Nilai dan Gaya Hidup .....	32
2.1.6.4. Dimensi Gaya Hidup.....	33
2.1.7. Inovasi Produk .....	35
2.1.7.1. Pengertian Inovasi Produk .....	35
2.1.7.2. Ciri-ciri Inovasi Produk.....	38
2.1.7.3. Dimensi Inovasi Produk.....	39
2.1.8. Media Sosial Instagram.....	40
2.1.8.1. Pengertian Internet .....	40
2.1.8.2. <i>E-Business</i> .....	41
2.1.8.3. E-commerce .....	41
2.1.8.4. Pengertian Media Sosial.....	43
2.1.8.5. Fungsi Media Sosial .....	44
2.1.8.6. Karakteristik Media sosial.....	47
2.1.8.7. Jenis Media Sosial.....	47
2.1.8.8. Instagram.....	49
2.1.8.9. Dimensi Media Sosial Instagram .....	52
2.2. Penelitian Terdahulu .....	53
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	70
2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	71
2.3.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	72
2.3.3. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	72
2.3.4. Hipotesis.....	74

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian.....	75
-----------------------------	----

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	75
3.2.1. Definisi Variabel .....	75
3.2.2. Definisi Konseptual.....	76
3.2.3. Operasional Variabel Penelitian.....	77
3.3. Populasi dan Sampel .....	78
3.3.1. Populasi .....	78
3.3.2. Sampel .....	79
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	80
3.4.1. Data Primer .....	80
3.4.2. Data Sekunder .....	80
3.5. Metode Analisis Data .....	81
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	82
3.5.2. Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	82
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	84
3.5.4. Analisis Matrik Korelasi Antar Indikator .....	85
3.5.5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
3.5.6. Analisis Uji F .....	88
3.5.7. Analisis Uji t .....	89
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian .....	90
3.6.1. Tempat Penelitian .....	90
3.6.2. Waktu Penelitian .....	90

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	91
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	91
4.1.2. Ruang Lingkup Usaha .....	92
4.1.3. Sumber Daya Manusia .....	92
4.1.4. Tantangan Bisnis .....	93
4.1.5. Proses Bisnis.....	93
4.1.6. Profil Responden .....	93
4.1.7. Analisis Frekuensi Responden .....	96

4.1.7.1. Deskripsi Variabel Gaya hidup .....	97
4.1.7.2. Deskripsi Variabel Inovasi Produk .....	99
4.1.7.3. Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram.....	101
4.1.7.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	103
4.1.8. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	106
4.1.8.1. Uji Validitas .....	106
4.1.8.2. Uji Reliabilitas .....	108
4.1.9. Pengujian Asumsi Klasik .....	109
4.1.9.1. Uji Normalitas .....	109
4.1.9.2. Uji Multikolinearitas .....	110
4.1.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	111
4.1.10. Hasil Matrik Korelasi Antar Indikator .....	112
4.1.11. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
4.1.12. Hasil Uji F .....	115
4.1.13. Hasil Uji t .....	116
4.2. Pembahasan.....	118
4.2.1. Gaya Hidup Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>online shop</i> di Firmi Scarf.....	118
4.2.2. Inovasi Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>online shop</i> di Firmi Scarf.....	120
4.2.3. Media Sosial Instagram Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>online shop</i> di Firmi Scarf.....	121
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	123
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	123

5.3. Saran.....	124
5.3.1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	126
<b>LAMPIRAN</b> .....	132



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan <i>Online shop</i> Firmi Scarf .....	5
Tabel 1.2	<i>Online shop</i> Scarf.....	6
Tabel 1.2.	Hasil observasi awal pada konsumen produk Firmi Scarf	7
Tabel 1.3.	Gap Riset Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.1.	Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan .....	23
Tabel 2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	78
Tabel 3.2.	Skala Likert .....	81
Tabel 3.3	Matrik Korelasi Antar Indikator Variabel Penelitian.....	86
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	87
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden .....	94
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi Skor Variabel $X_1$ $X_2$ $X_3$ dan Y .....	97
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas.....	107
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reliabilitas .....	108
Tabel 4.5.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	109
Tabel 4.6.	Uji Multikolinearitas .....	110
Tabel 4.7.	Matrik Korelasi Antar Indikator Variabel.....	112
Tabel 4.8	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
Tabel 4.9	Hasil Uji F .....	115
Tabel 4.10.	Hasil Uji t .....	116
Tabel 4.11.	Hasil Rekapitulasi Hipotesa .....	118

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2	Pendapatan E-commerce berdasarkan jenis barang .....	2
Gambar 1.3	Hasil Pra Survei Pendahuluan .....	9
Gambar 2.1	<i>Consumer Decision Model</i> .....	17
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen .....	20
Gambar 2.3	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran .....	74
Gambar 4.1.	Histogram Variabel $X_1$ .....	99
Gambar 4.2.	Histogram Variabel $X_2$ .....	101
Gambar 4.3.	Histogram Variabel $X_3$ .....	103
Gambar 4.4.	Histogram Variabel Y .....	105
Gambar 4.5.	Scatterplot .....	111



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner .....	132
Lampiran 2.	Tabulasi Data Variabel Gaya hidup (X1).....	138
Lampiran 3.	Tabulasi Data Variabel Inovasi produk (X2).....	141
Lampiran 3.	Tabulasi Data Variabel Media sosial instagram (X3).....	139
Lampiran 4.	Tabulasi Data Variabel Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	147
Lampiran 5.	Data Berpasangan.....	151
Lampiran 6.	Deskripsi Data.....	153
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	158
Lampiran 8.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	163
Lampiran 9.	Hasil Matrik Korelasi Antar Indikator Variabel .....	165
Lampiran 10.	Hasil Regresi Berganda.....	167
Lampiran 11.	Tabel r .....	168
Lampiran 12.	Tabel t.....	169
Lampiran 13.	Tabel F .....	170



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA