

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)**

Anggit Yoebrilanti
anggitbrilian@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Promosi penjualan produk *fashion* dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi penjualan terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antara variabel dalam penelitian dan dianalisis lebih lanjut secara statistik untuk kemudian diperoleh suatu kesimpulan. Uji statistik menggunakan uji t dan secara parsial akan menentukan apakah promosi penjualan melalui jejaring sosial mempengaruhi minat beli konsumen adalah signifikan atau tidak. Dan dengan adanya gaya hidup konsumen yang konsumtif dapat berdampak pada promosi penjualan yang beragam dan meningkatnya minat beli konsumen.

Hasilnya adalah untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan oleh angka 50,3%. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%. Sementara pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 34%. Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Gaya Hidup dan Minat Beli

ABSTRACT

Fashion promotional product sales in social networks can not be ascertained the influence on consumer buying interest, as well as with the lifestyles of everyday consumers to the products offered, are able to increase or even decrease the sales promotions on buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotions on buying interest lifestyle fashion products as a moderator variable. Promotional sales is one way to increase consumer buying interest as well as the presence of a moderator variable lifestyle can increase or decrease consumers' interest in buying fashion products through social networking.

The study was conducted using quantitative methods. Quantitative method is a scientific approach to managerial decision making and economics. The goal is to present a structured overview, factual and accurate information on the facts, properties, and relationships between variables in the study and further analyze statistically for later obtained a conclusion. The statistical test using t test and will partially determine whether the sales promotion through social networks influence consumer buying interest is significant or not. And with the consumptive lifestyle that consumers can have an impact on sales promotion and increasing beragaman consumers to buy.

The result is a big influence for sales promotions on buying interest shown by the 50.3 % figure. Furthermore, the presence of lifestyle variables as moderator variables can increase sales promotions and buying interest at 66 %. While the influence of other variables outside the study by 34 %. From the research results obtained is sales promotion and positive influence on consumer buying interest partially through social networking. And lifestyle as a moderator variable can increase sales promotion and consumer buying interest.

Keywords: *Sales Promotion, Lifestyle and Interests Buy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi ataupun personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Di era globalisasi ini, manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan *mobilitas* yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena dengan adanya komunikasi, manusia dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Selain itu komunikasi juga diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup, sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat atau teknologi sebagai perantara dalam media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, jumlah pengguna internet, baik secara global maupun di Indonesia terus meningkat tiap tahun. Berikut data yang dikutip dari Asosiasi penyelenggara jasa *internet* , mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di Indonesia

Menurut Yom dalam (tjiptono & diana,2007, h.16), kalangan pendidikan tercatat sebagai pengguna paling banyak (59%), diikuti kalangan bisnis (21%), pemerintah (14%) dan sisanya pengguna individual. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *world wide web* (WWW) (Supriyanto,2005, hal 340).

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa eCommerce Consumer, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Trend belanja *online* mulai diminati karena proses belanja yang tidak serumit keputusan pembelian melalui *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu,biaya dibandingkan belanja langsung. Potensi *internet* sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui *internet*, sehingga menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja *online*. Preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui *internet* (Levin *et.al*, 2005: 284).

Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen. Apakah konsumen termasuk orang yang konsumtif dalam berbelanja produk *fashion*. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara *online* berbeda dengan membeli secara konvensional. Untuk mengorder atau memesan produk secara *online*, dapat digunakan *email*, *order form*, *handphone*, *blackberry*. Pembayaran dilakukan secara *online*, menggunakan *credit card*, dan transfer melalui atm. Pembelian *online* tidak hanya mempertimbangkan harga pokok barang tetapi juga

mempertimbangkan ongkos pengiriman barang.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, diharapkan konsumen mendapatkan layanan yang memuaskan. Kotler menyatakan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penggunaan *online shop* dikalangan masyarakat saat ini memberi perubahan belanja yang awalnya harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal baru dan praktis, dan makin merebaknya berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blackberry*, *messenger* dan *blog* membuat penjual harus merubah strategi dalam menjual barang dagangannya, maka *online shop* pun menjadi pilihan pelanggan. Pelanggan yang dapat dijangkau oleh *online-shop* ini sangat tidak terbatas dan dalam bisnis *online shop* tidak perlu memproduksi sendiri barang yang mereka jual, mereka juga menggunakan media *internet* untuk memperoleh barang yang akan dijual, tidak dari lingkungan sekitar, tapi bisa dari tempat lain yang belum pernah mereka kunjungi.

Promosi penjualan produk *fashio* dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi penjualan terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan di atas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup sebagai variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”.

Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah: (1) a. Bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi penjualan produk *fashion* melalui jejaring sosial; b. Bagaimana gaya hidup konsumen untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial; c. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial. (2) Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial; (3) Apakah dengan adanya variabel gaya hidup konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap promosi penjualan produk *fashion* dijual melalui jejaring sosial; (2) Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial di Indonesia; (3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli dengan gaya hidup sebagai variabel moderator.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi sesama pihak, antara lain: (1) Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi

penjualan terhadap minat beli dengan gaya hidup sebagai variabel moderat, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran ; (2) Manfaat Praktis : Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan motivasi dan masukan bagi usaha-usaha bisnis *fashion* dengan menggunakan media *online* di Bandung ataupun di luar Bandung untuk dapat meningkatkan penjualannya dan juga agar dapat terus bertahan di pasar sebagai salah satu kekuatan perekonomian di Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Salah satu dari 5 indikator promosi yang biasa dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsusmen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau *online shop* dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer

Untuk melakukan pengukuran promosi penjualan di gunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut

Konsep Gaya Hidup

“Gaya hidup merupakan sebuah penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kottler dalam Sakinah,2002)”. Sedangkan menurut Susanto (2001) “ Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *Activities*), minat (I=*Interest*) dan opini (O=*opinion*) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut

sebagai AIO statement.

Konsep Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (*Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012*).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler,2005) yaitu:

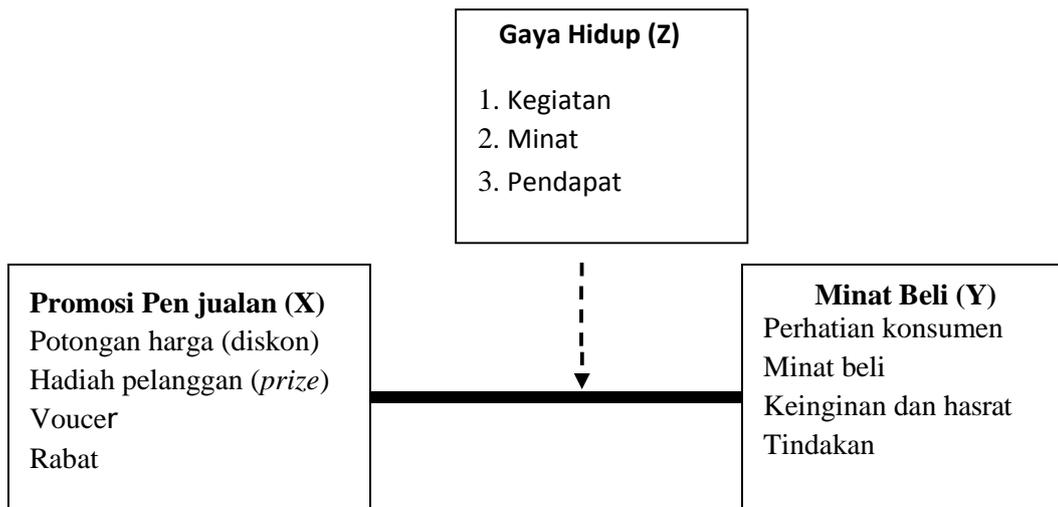
1. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam pengukuran minat beli konsumen akan digunakan metode (*Cooper dan Schindler ,2008*), penskalaan adalah prosedur untuk memberikan angka-angka nilai ke suatu properti dari objek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka-angka tersebut ke properti-properti yang ditanyakan. Dalam hal ini skala yang akan digunakan adalah Skala Likert. Pertanyaan untuk pengukuran minat beli termasuk “mempertimbangkan untuk membeli, bersedia untuk merekomendasikan kepada teman-teman saya,” dan “peluang untuk membeli.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Dari uraian di atas mengenai konsep variabel promosi penjualan dan gaya hidup sebagai variabel mediator terhadap minat beli konsumen dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar dibawah :





Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian serta penelitian terdahulu maka dihasilkan sebagai berikut: (1) Promosi penjualan yang semakin beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen, (2) Dengan adanya gaya hidup konsumen yang konsumtif maka berdampak pada promosi penjualan yang beragam dan meningkatnya minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Verifikatif yaitu menguji hipotesis untuk mencari kebenaran, sedangkan deksriptif analisis yaitu penelitian yang menggambarkan suatu keadaan dihubungkan dengan kondisi lain, tujuannya adalah menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara variable yang diteliti dan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk kemudian diperoleh suatu kesimpulan

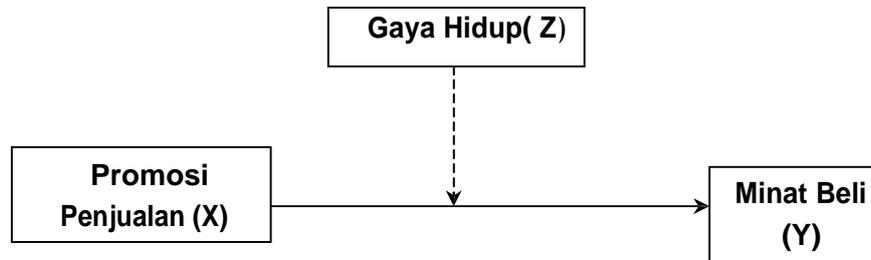
2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan *moderating variable*, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga moderator variabel disebut juga variabel independen kedua, karena jika ditinjau dari sisi kausalitasnya maka variabel moderator turut mempengaruhi pada variabel dependennya Seperti yang disebutkan di bawah ini: Variabel bebas (*Independent*) = Promosi Penjualan (X), Variabel moderator = Gaya Hidup (Z), Variabel terikat (*Dependent*) = Minat Beli (Y). Pengaruh promosi penjualan akan mempengaruhi minat beli konsumen melalui online shop. Pengaruh variabel

independen tersebut akan semakin besar ketika ditambahkan variabel Gaya hidup sebagai moderating variabelnya.

3. Model Penelitian

Sketsa Model hubungan antara variabel dependen dan independen terdapat variabel moderatornya.



**Model Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli
yang di moderator oleh Gaya Hidup**

4. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dan metode yang digunakan yaitu *Likert's summated Rating* (LSR). Data Sekunder merupakan data pendukung penelitian ini, yang diperoleh melalui wawancara maupun *literature* yang diperoleh dari studi di *internet research*

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang pernah belanja fashion secara online dengan karakteristik responden sebagai berikut: 1. Jenis Kelaminnya pria dan wanita, 2. Berusia antara 17 sampai dengan diatas 45 tahun, 3. Bisa menggunakan alat teknologi untuk membuka *internet* (Komputer, Modem, BlackBerry, Android, dsb), 4. Jenis pekerjaan konsumen seperti pelajar, karyawan dan ibu rumah tangga, 5. Pengguna di daerah Bandung dan Jakarta

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini

$$n = 20 \times 6$$

$$n = 120$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 123 orang

6. Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika r hasil dari indikator $> r$ tabel (0,361) indikator tersebut valid (Gima Sugiyama, 2008).

Hasil Tes Uji Validitas

Hipotesis	Item	r hitung awal	Gugur	r hitung akhir	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X)	X1	0,309	-	0,525	Valid
	X2	0,167	Tahap 1	-	Tdk Valid
	X3	0,360	Tahap 2	-	Tdk Valid
	X4	0,299	Tahap 1	-	Tdk Valid
	X5	0,345	-	0,526	Valid
	X6	0,240	Tahap 1	-	Tdk Valid
	X7	0,475	-	0,504	Valid
Gaya Hidup (Z)	Z1	0,235	Tahap 1	-	Tdk Valid
	Z2	0,412	-	0,425	Valid
	Z3	0,194	Tahap 1	-	Tdk Valid
	Z4	0,636	-	0,474	Valid
	Z5	0,250	Tahap 1	-	Tdk Valid
	Z6	0,343	-	0,414	Valid
	Z7	-0.03	Tahap 1	-	
Minat Beli (Y)	Y1	0,195	Tahap 1	-	Tdk Valid
	Y2	0,285	Tahap 1	-	Tdk Valid
	Y3	0,442	-	0,336	Valid
	Y4	0,384	-	0,341	Valid
	Y5	0,309	-	0,312	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Data diatas menunjukkan bahwa beberapa pertanyaan yang di tujukan tidak memenuhi validitas disebabkan karena kebanyakan responden belum paham dengan *online shop* dan *vendor*, sehingga dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang tidak di pergunakan (gugur) oleh karena itu pertanyaan tersebut harus di ganti.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 berarti instrumen tersebut *reliable* (Ghozali,2009). Reliabilitas konstruk dirumuskan sebagai berikut:

$$Construct_Reliability = \frac{(\sum s \text{ tan dardized_loading})^2}{(\sum s \text{ tan dardized_loading})^2 + \sum e_j}$$

Di mana e_j adalah measurement *Error* setiap indikator yang dirumuskan dengan $1 - (\text{standardized loading})^2$ (Ghozali, 2004:111).

Tabel Hasil Tes Uji Reabilitas

Hipotesis	r hitung	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,698	Reliabel
Gaya Hidup	0,628	Reliabel
Minat Beli	0,613	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua uji relibilitas untuk semuanya reliabel, yaitu di atas 0,60.

7. Metode Analisis

a. Uji Normalitas Variabel Promosi Penjualan

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah berdistribusi normal dalam artian bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama. Sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut pada regresi diagram. Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan koreksi *Lilliefors*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b) Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal
- c) Analisis Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2008: 250). Persamaan linier regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X$$

$$XY = b_0 + b_2Z$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- X = Promosi Penjualan
- Z = Gaya Hidup
- b_0 = Intersep
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Tabel Hasil Tes Normalitas Variabel Promosi Penjualan Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	D f	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.117	123	.000	.971	123	.010

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Dalam uji normalitas,peneliti menggunakan Sig. di bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang di uji lebih besar daripada 50 50 (respondennya lebih dari 50 Orang). Jika data yang di uji lebih kecil daripada 50,peneliti menggunakan Sig, di bagian *Shapiro-Wilk*.

b. Uji Normalitas Variabel Gaya Hidup Konsumen

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Hasilnya uji normalitas dari variabel gaya hidup seperti dibawah ini:

Tabel Hasil Tes Normalitas Variabel Gaya Hidup Konsumen

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Satistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Z	.088	123	.000	.987	123	.301

8. Rancangan Hipotesis

Analisis Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010).
 Persamaan linier regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X$$

$$XY = b_0 + b_2Z$$

Dimana:

Y = Minat Beli

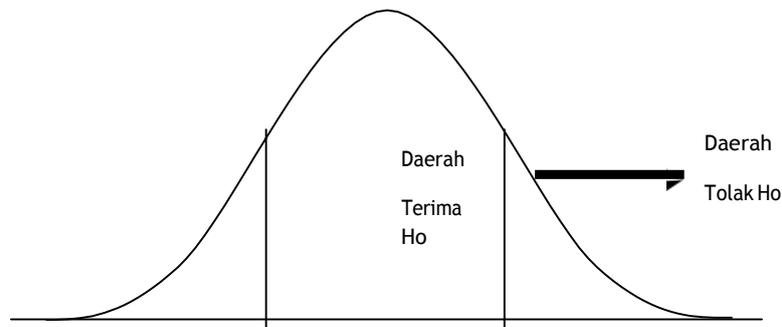
X = Promoi Penjualan

Z = Gaya Hidup

b₀ = intersep

b₁,b₂ = koefisien regresi

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan t_{tabel} , taraf signifikan yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan, $df = (N - 2)$ dimana 2 merupakan jumlah variabel independen. Adapun yang menjadi daerah penerimaan dan penolakan H_0 adalah :



Gambar Diagram Uji t

Perhitungan H_0 dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$Sb = \frac{Se}{\left((X_2 \ X_2)^2 \right)^{0,5}}$$

$$Sb = \sqrt{\frac{(y \ y^1)^2}{n \ 2}}$$

Rancangan uji hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95% dimana nilai α sebesar 5% atau 0.05 sehingga dasar pengambilan keputusan dapat ditentukan dengan:

- a. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq Sig$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
- b. Jika $0,05 \geq Sig$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan Maka akan didapat hipotesis secara statistic sebagai beriku:
 1. Pengujian antara X (Promosi Penjualan) dan Y (Minat Beli) Hipotesis :
 - H_0 = Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
 - H_a = Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
 2. Pengujian antara Z (Gaya Hidup) dan XY (promosi penjualan dan minat beli)
 - H_0 = Gaya hidup dapat menurunkan secara signifikan terhadap Promosi Penjualan dan Minat Beli
 - H_a = Gaya hidup meningkatkan secara signifikan terhadap Promosi Penjualan dan Minat Beli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penilai Pelanggan terhadap Online Shop

Promosi penjualan merupakan sarana untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan produsen terutama mengenai produk-produk yang dimiliki produsen. Selain itu, promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Indikator yang digunakan untuk promosi penjualan antara lain potongan harga, voucher, hadiah dan rabat. Berikut penilain konsumen atau pelanggan terhadap keempat indikator tersebut

Tabel Frekuensi Jawaban Penilaian Responden Terhadap Promosi Penjualan Produk Fashion

	1	2	3	4	5	Jumlah	Skor item	Skor tertinggi
X1	0	7	21	57	38	123	495	615
X2	0	2	14	56	51	123	525	615
X3	0	11	34	64	14	123	450	615
X4	1	5	55	54	8	123	432	615
X5	0	18	22	48	35	123	469	615
X6	0	18	41	51	13	123	428	615
X7	0	10	13	51	49	123	508	615
TOTAL							3307	4305

(Sumber diolah SPSS,2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah skor item yang didapat adalah 3307, cara untuk menghitung skor dalam penelitian adalah sebagai berikut (Riduwan, 2011):

Misalkan untuk menghitung jumlah skor dari item X1

- Jumlah skor untuk 0 orang yang menjawab 1: $0 \times 1 = 0$
 - Jumlah skor untuk 7 orang yang menjawab 2: $7 \times 2 = 14$
 - Jumlah skor untuk 21 orang yang menjawab 3: $21 \times 3 = 63$
 - Jumlah skor untuk 57 orang yang menjawab 4: $57 \times 4 = 228$
 - Jumlah skor untuk 38 orang yang menjawab 5: $38 \times 5 = 190$ +
- Jumlah = 495

Sedangkan untuk menjawab skor tertinggi adalah dengan asumsi semua responden (123) menjawab nilai tertinggi yaitu 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut $123 \times 5 = 615$. Berdasarkan data diatas sehingga penilaian untuk promosi penjualan dapat dihitung dengan cara:

$$(3307 : 4305) \times 100\% = 76,81\%$$

Penentuan kriteria baik dapat dilihat di bawah ini :

Sangat tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik
25%	43,75%	62,50%	81,25%
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; margin: 0 auto; padding: 5px;">76,81%</div> 			

Dengan hasil penilaian tersebut sehingga dapat dikategorikan bahwa gambaran persepsi responden terhadap promosi penjualan dikategorikan baik. Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan didapat hasil bahwa indikator potongan harga dengan skor rata-rata tertinggi 525, sedangkan penilaian konsumen yang terendah dengan skor 428 adalah penjualan dengan menawarkan paket potongan harga menjadi indikator dengan skor tertinggi ini berarti bahwa konsumen merasa penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Kebijakan potongan harga tersebut akan berdampak pada volume penjualan. Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk dan ditetapkan pada suatu periode tertentu. Tujuan dari pemberian potongan harga dalam penelitian ini yaitu: 1) Penjualan promo, 2) Meningkatkan volume penjualan, 3) Memenangkan persaingan, 4) Memperkuat merek dan lini produk, 5) Potensi penjualan lebih besar, dan 6) Membantu dan memperingan beban konsumen. Misalnya program promosi berupa potongan harga atau diskon ini digelar untuk menarik konsumen berbelanja di penghujung akhir pekan yakni pada hari Sabtu dan Minggu atau yang paling rame itu pada saat menjelang Hari Raya.

Gaya Hidup Konsumen

Hawkins et.al (2004) yang mengatakan bahwa pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Orang yang sudah mengambil suatu keputusan langkah selanjutnya adalah tindakan.

Tabel Frekuensi Jawaban Gaya Hidup Konsumen untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial

	1	2	3	4	5	Jumlah	Skor item	Skor tertinggi
Z 1	8	38	15	47	15	123	392	615
Z 2	3	38	40	32	10	123	377	615
Z 3	15	44	31	24	9	123	337	615
4	12	37	30	40	4	123	356	615
Z 5	6	22	25	57	13	123	418	615
Z 6	8	34	43	31	7	123	364	615
Z 7	0	2	18	58	45	123	515	615
Total	2759	4305						

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

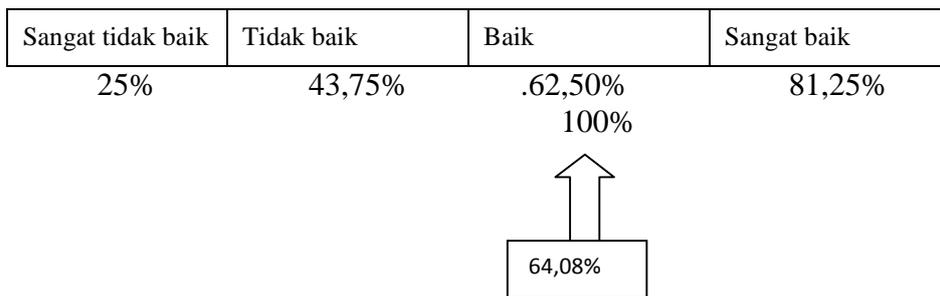
Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah skor item yang didapat adalah 2761, cara untuk menghitung skor dalam penelitian adalah sebagai berikut (Riduwan, 2011):

Misalkan untuk menghitung jumlah skor dari item Z1

Jumlah skor untuk 8 orang yang menjawab	1: $8 \times 1 = 8$
Jumlah skor untuk 38 orang yang menjawab	2: $38 \times 2 = 76$
Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab	3: $15 \times 3 = 45$
Jumlah skor untuk 47 orang yang menjawab	4: $47 \times 4 = 188$
Jumlah skor untuk 15 orang yang menjawab	5: <u>$15 \times 5 = 75$</u> +
Jumlah = 392	

Sedangkan untuk menjawab skor tertinggi adalah dengan asumsi semua responden (123) menjawab nilai tertinggi yaitu 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut $123 \times 5 = 615$. Berdasarkan data diatas sehingga gaya hidup konsumen untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial dapat dihitung dengan cara:

$$(2759:4305) \times 100\% = 64,08 \%$$



Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa variabel gaya hidup konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial dikatakan baik. Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Sekarang ini banyak konsumen membeli produk bukan karena mengikuti trend yang ada tetapi dikarenakan memang kebutuhan dan menunjang penampilan. Menurut survei yang dilakuka. Gaya hidup konsumen didasari oleh faktor sosial dan psikologi. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang demografi orang tersebut yaitu: 1) Faktor Sosial yang terdiri atas budaya, kelas sosial, *reference groups*, *the family life cycle* dan kegunaan waktu, 2) Faktor Psikologi yang terdiri atas personality, kelas, kebiasaan, resiko yang diterima. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar,serta mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka

Minat Beli Konsumen

Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam transaksi), harga yang bersaing dan berkualitas dan interaksi yang berupa informasi, keamanan dan navigasi yang cepat.

Tabel Frekuensi Jawaban Minat Beli Konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial

	1	2	3	4	5	Jumlah	Skor item	Skor tertinggi
Y1	1	2	4	93	23	123	392	615
Y2	3	35	37	44	4	123	380	615
Y3	2	29	41	47	4	123	391	615
Y4	1	11	32	60	19	123	454	615
Y5	0	11	28	73	11	123	453	615
Total							2070	3075

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

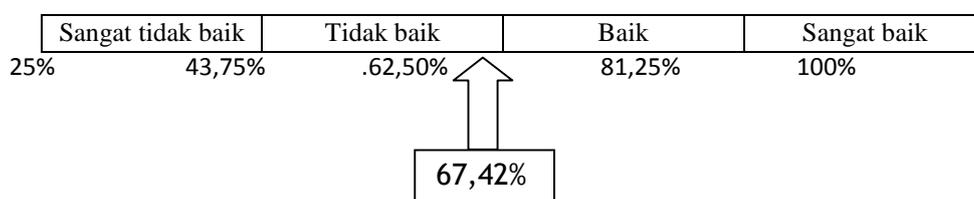
Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah skor item yang didapat adalah 2761, cara untuk menghitung skor dalam penelitian adalah sebagai berikut (Riduwan, 2011):

Misalkan untuk menghitung jumlah skor dari item Y1

Jumlah skor untuk 1 orang yang menjawab 1: $1 \times 1 = 1$
 Jumlah skor untuk 2orang yang menjawab 2: $2 \times 2 = 4$
 Jumlah skor untuk 4 orang yang menjawab 3: $4 \times 3 = 12$
 Jumlah skor untuk 93 orang yang menjawab 4: $93 \times 4 = 372$
 Jumlah skor untuk 23 orang yang menjawab 5: $23 \times 5 = 115 +$
 Jumlah = 392

Sedangkan untuk menjawab skor tertinggi adalah dengan asumsi semua responden (123) menjawab nilai tertinggi yaitu 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut $123 \times 5 = 615$. Berdasarkan data diatas sehingga minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial dapat dihitung dengan cara:

$(2070 : 3070) \times 100\% = 67,42 \%$



Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa variabel minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial dikatakan baik. Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk *fashion*, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Mereka merasa belanja melalui *online shop* dirasakan lebih menghemat waktu dari pada mereka harus pergi ke mall atau pusat perbelanjaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu : 1) Perbedaan pekerjaan, dimana adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya; 2) Perbedaan sosial ekonomi, seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah; 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya; 4) Perbedaan jenis kelamin, minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja; 4) Perbedaan usia, usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang. Produk yang ditawarkan harus sesuai antara harga dengan kualitas produk, karena *online shop* sekarang ini sudah banyak dan persaingannya sangat ketat. Kelengkapan informasi pada *online shop* sangat penting, karena ini merupakan elemen yang membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

2. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Hasil dari nilai X, Y, Z yang didapatkan dari responden dilakukan uji korelasi yang berfungsi untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Hasil perhitungan uji korelasi dilakukan seperti berikut :

Tabel Korelasi X terhadap Y

Correlations

		Y
Spearman's rho	X	
	Correlation Coefficient	.658*
	Sig. (2-tailed)	.000
N		123

Correlations

		Y
Spearman's rho	X Correlation Coefficient	.658*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0.658. Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan searah.

Kemudian angka korelasi diatas akan diuji apakah benar-benar signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel.

Ho = Tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel X dengan Y
 H1 = Terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel X dengan Y

- Apabila Sig. atau probabilitas > 0.05, maka Ho diterima
- Apabila Sig. atau probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak

Karena Sig. = 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak, H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara X dengan Y. Jadi melalui uji signifikan diatas dapat diketahui bahwa memang antara Promosi Penjualan (X) dengan Minat Beli (Y) memiliki hubungan secara signifikan dan hubungan itu bersifat kuat dan dua arah. Artinya apabila Promosi Penjualan (X) meningkat maka Minat Beli (Y) pada transaksi juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh tersebut tergolong erat yaitu 0,658 dari skala 0 sampai dengan 1

Besarnya koefisien determinasi adalah 50,3% yang berarti perubahan pada proses keputusan pembelian konsumen sebesar 50,3% dipengaruhi oleh promosi penjualan. Angka ini termasuk kedalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 49,7% dijelaskan oleh faktor lain. Hipotesis yang diuji adalah pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* melalui jejaring sosial. Untuk mengetahui hipotesis I diterima atau ditolak adalah dengan cara membandingkan antara harga thitung dengan ttabel. Berdasarkan pengolahan data secara regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 19.0 for windows, diperoleh thitung = 20,553, dikarenakan thitung > ttabel, yaitu 20,553 > 1,654, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk *fashion* melalui jejaring sosial. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig = 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan penjelasan diatas sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa

pengaruh promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi penjualan. Untuk besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan dengan angka 50,3%, Dalam promosi penjualan melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Ini dapat dilihat dengan penawaran potongan harga, konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga terhadap produk *fashion* yang ditawarkan, karena dengan adanya potongan harga mereka membeli barang lebih dari 1 item. Kemudian dengan adanya pemberian hadiah atau souvenir dirasa dapat menarik minat beli konsumen, ini biasanya diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi dalam jumlah besar atau konsumen yang royal. Ada juga promosi penjualan yang ditawarkan berupa pemberian voucher, ini biasanya berbentuk kertas yang dapat digunakan atau ditukarkan dengan mendapat pengurangan harga, tetapi ini biasanya terdapat tenggang masanya. Lalu yang terakhir adalah rabat, yaitu berubah pemberian penukaran barang dengan produk yang sama jika barang yang telah dibeli terdapat cacat.

3. Analisis Gaya Hidup sebagai variabel moderator antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli

Hasil dari nilai X,Y,Z yang didapatkan dari responden dilakukan uji korelasi yang berfungsi untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Hasil perhitungan uji korelasi dilakukan seperti berikut

Tabel Korelasi X terhadap Y

Correlations

		Y
Spearman's rho	X	
	Correlation Coefficient	.658*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Diketahui korelasi antara gaya hidup konsumen (Z) sebagai variabel moderator antara promosi penjualan (X) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,634 Artinya adalah bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kuat dan searah.

Persamaan regresi linier sederhana antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dengan konstanta sebesar 364,067 ,menyatakan bahwa jika tidak ada gaya

hidup ($Z = 0$) maka promosi penjualan dan minat beli 364,067. Koefisien regresi 0,817 artinya gaya hidup dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,817.

Hasil perhitungan diperoleh 66 % yang berarti dengan adanya gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 66% dipengaruhi oleh promosi penjualan. Angka ini termasuk kedalam kategori sedang Sedangkan sisanya sebesar 34 % dijelaskan oleh faktor lain.

Hipotesis yang diuji adalah gaya hidup memberi dampak meningkat atau menurunnya promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk fashion melalui jejaring sosial. Untuk mengetahui hipotesis II diterima atau ditolak adalah dengan cara membandingkan antara harga thitung dengan ttabel. Diperoleh thitung = 10,565, dikarenakan thitung > ttabel, yaitu $10,565 > 1,657$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya gaya hidup dapat meningkatkan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk fashion melalui jejaring sosial. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig = 0.039 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan penjelasan diatas sehingga penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang konsumtif dapat berdampak meningkatnya promosi penjualan yang beragam di media jejaring social dan ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk besarnya pengaruh gaya hidup konsumen ditunjukkan dengan angka 66 %. Indikator gaya hidup yang dapat meningkatkan promosi penjualan terdiri atas (1) Kegiatan atau aktifitas yang biasa dilakukan oleh konsumen, ini bisa berupa hobby berbelanja, selalu mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* saat ini dan biasanya orang tergantung dengan gadget. Konsumen yang seperti ini bisa menjadi market pasar yang utama.

(2) Minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan sehingga sesuai dengan gaya hidupnya. Ini lebih bagaimana konsumen royal terhadap suatu produk walaupun harga produk yang ditawarkan harganya mahal atau konsumen akan membeli produk yang dianggap mereka nyaman meskipun produk tersebut harganya murah (3) Pendapat adalah dimana konsumen dapat menilai dirinya sendiri apabila yang bersangkutan membeli dan menggunakan produk *fashion* tersebut. Dan 34 % itu berasal dari faktor lain yang dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli antara lain kepribadian dan konsep diri konsumen, keyakinan akan suatu produk yang ditawarkan, harga barang, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu

1. Pendapat konsumen terhadap produk *fashion* masing-masing variabel sebagai berikut: (a) Konsumen menilai promosi penjualan produk *fashion* melalui jejaring

sosial menarik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pemberian potongan harga, penjualan produk yang dipaketkan dan penjual atau produsen menjamin kualitas barang; (b) Gaya hidup konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial dikatakan baik. Menurut pandangan konsumen dengan mereka berbelanja melalui jejaring sosial atau melalui internet bisa menunjang penampilan mereka. Produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial memiliki kualitas yang baik dan modelnya selalu *up to date*; (c) Minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial tinggi. Hal ini terlihat pada tingginya ketertarikan konsumen melakukan pembelian, atau keinginan memiliki produk dan ketertarikan memesan produk.

2. Promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3%. Karena dengan promosi penjualan yang ditawarkan sangat beragam. Paling menarik minat beli konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian hadiah atau *souvenir* dan adanya produk yang dijual secara paket seperti contohnya baju dengan jibabnya atau sepatu dipadukan dengan tas dan lain-lain
3. Gaya hidup konsumen sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan yang beragam serta meningkatkan minat beli sebesar 66.%. Indikator gaya hidup yang dapat meningkatkan promosi penjualan terdiri atas (1) Kegiatan atau aktifitas yang biasa dilakukan oleh konsumen, ini bisa berupa hobby berbelanja, selalu mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* saat ini dan biasanya orang tergantung dengan gadget. Konsumen yang seperti ini bisa menjadi market pasar yang utama. (2) Minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan sehingga sesuai dengan gaya hidupnya.

Saran

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya:

1. Berdasarkan pendapat konsumen terhadap produk *fashion* masing – masing variabel, sebagai berikut: (a) Konsumen menilai dengan adanya promosi penjualan yang menarik, diharapkan *owner* membuat foto produk yang semenarik mungkin agar penampilan produk terlihat menyenangkan. Hal ini penting untuk dilakukan karena konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba produk yang diinginkan. Foto produk yang di *upload* sebaiknya memiliki resolusi kecil agar konsumen mudah dan cepat di dalam melakukan proses *download* dan navigasi, (2) Gaya hidup konsumen dapat ditunjang melalui jejaring sosial masih sedang, sehingga produsen diharapkan mampu menggali informasi pribadi atau latar belakang konsumen, sehingga pelayanan dapat disesuaikan dengan gaya hidup, status sosial, aktivitas, kebutuhan, minat, dan selera konsumen. Penjual juga harus menjaga kerahasiaan data- data pribadi konsumen agar tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab, (c) Minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial sangat tinggi sekarang ini, hendaknya *owner online shop* menjelaskan

informasi yang jelas, lengkap dan akurat tentang deskripsi produk seperti warna, jenis kain, dan ukuran pakaian yang sesuai dengan kondisi aslinya. Informasi harga yang jelas juga harus dicantumkan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

2. Promosi penjualan yang di lakukan melalui jejaring sosial sedang, sehingga *online shop* dapat menyediakan produk yang unik dan tidak pasaran serta bervariasi merek dan jenisnya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Melakukan inovasi terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan, menawarkan model-model terbaru agar konsumen tidak bosan dengan produk-produk tersebut.
3. Gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sehingga *online shop* diharapkan dapat mendaftarkan nama toko ke dalam komunitas penjual *online* seperti komunitas *online shop*, perkumpulan pedagang *Facebook* dan Komunitas *Indonesia Online Shop* (KIOS) untuk meningkatkan kredibilitas dan citra penjual di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* Intidayu Press. Jakarta.
- Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller, *A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 6, NO.4, 2005: 281-290.*
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. (2008). *Business Research Methods*. Eighth Edition New York : McGraw-Hill/Irwin
- Hawkins et, al. 2004. *Consumen Behavior*. New York: Mc Graw Hill
- Ghozali, Imam, Prof. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Erlangga.
- Riduwan. 2011. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptonofany & Anastasia Diana, 2007, *Total Quality Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyama, Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke dua belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono . (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Aji. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Susanto, A.B . 2001. *Potret- Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.