

## **PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MOTIVASI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK FAST FASHION DI SURABAYA**

**Ikbal**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

E-mail: [ikbalibrahim6@gmail.com](mailto:ikbalibrahim6@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the effect of price and social media on purchasing decisions with consumer motivation as a mediating variable for fast fashion products in the city of Surabaya. The independent variables consist of price and social media, the mediating variable is Consumer Motivation, while the dependent variable is Purchase Decision. In this study, the number of respondents who were conscientious was 100 respondents. Respondents in this study were consumers of Fast Fashion products in the city of Surabaya. This type of research uses a quantitative research approach by analyzing data with statistical procedures. Price has a significant effect on Consumer Motivation, Social Media has a significant effect on Consumer Motivation, Price has a significant effect on Purchase Decisions, Social Media has no significant effect on Purchase Decisions, while Consumer Motivation can Mediates Price in making Purchase Decisions and Consumer Motivation cannot mediate Social Media in making Purchase Decisions.*

**Keywords** : price , social media , consumer motivation , purchase Decision

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion di kota surabaya. Variabel bebas terdiri dari harga dan Media Sosial , Variabel mediasi yaitu Motivasi Konsumen sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini jumlah responden yang teliti adalah 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Fast Fashion yang berada di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan melakukan analisis data dengan prosedur ststistik.Harga berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Motivasi Konsumen dapat memediasi Harga dalam melakukan Keputusan Pembelian dan Motivasi Konsumen tidak dapat memediasi Media Sosial dalam melakukan Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci** : Harga, Media Sosial , Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industry fashion dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap fashion. Konsumen jadi lebih sadar model dan menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru (D'Aveni,2010). Masyarakat berlomba dalam mengikuti tren yang ada dengan mencari pakaian model terbaru. Tuntutan dari masyarakat itulah yang membuat Fast Fashion saat ini berkembang pesat. Fast fashion didefinisikan sebagai fenomena tren fashion yang berganti dengan cepat dan diproduksi secara masal berkonsep siap

pakai (Dehotman,2017). Karakteristik utama dalam Fast Fashion ialah harga yang terjangkau dan produk yang selalu up to date.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak Dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak Konsumen (Gul et al, 2014). Media sosial sangat Melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan Telah mengambil posisi penting dalam kehidupan Masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan Perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul Secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai Cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari, 2017). Jashari dan Rrustemi (2017) menjelaskan Bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial Akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk Membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan Teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5%.

Harga ialah salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat berarti dalam manajemen pemasaran. Harga pula ialah satu variabel bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Harga jadi salah satu elemen yang sangat berarti dalam memastikan Pangsa pasar serta keuntungan sesuatu industri. Harga merupakan salah satunya Faktor bauran pemasaran yang memunculkan pendapatan ataupun pemasukan untuk Industri, sebaliknya ketiga faktor bauran pemasaran yang yang lain( Produk, Distribusi, serta Promosi) menimbulkan munculnya bayaran( pengeluaran). Disamping Itu harga ialah faktor bauran pemasaran yang bertabiat fleksibel, maksudnya bisa Diganti dengan kilat.

Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakuka kegiatan guna mencapai suatu tujuan .Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Khuong dan Duyen (2016) mengadakan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Hasil penelitian menunjukkan hasil adanya 5 faktor personal yang mempengaruhi motivasi kaum pria dalam melakukan keputusan pembelian produk skin care, di antaranya adalah kepedulian pada kesehatan kulit dan daya tarik tubuh .pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web (Jashari, 2017). Jashari dan Rrustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen.

Fashion sangat mengandalkan sosialisasi dari media sebagai bentuk komunikasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dalam fashion sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena, 2017). Menurut ketua APPBI Jatim Sutandi penjualan ritel fashion dari luar negeri di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sekitar 8-15% dibanding tahun sebelumnya.(Suryanto 2019). Melalui media sosial, tren fashion seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan cenderung akan diikuti (Mega, 2017). Industri fashion akan membangun kebutuhan baru dalam masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Sudha & Sheena, 2017).

Berdasarkan pada latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan Permasalahan yaitu : Apakah Harga berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk *Fast Fashion*?; Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Fast fashion*?;

Apakah Media sosial berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk *Fast Fashion*?; Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *produk Fast fashion*?; Apakah Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Fast fashion*?; Apakah Motivasi Konsumen dapat memediasi Antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk *Fast Fashion* ?; Apakah Motivasi Konsumen dapat memediasi Antara Media sosial dan Keputusan Pembelian pada produk *Fast Fashion* ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Fast Fashion

*Fast Fashion* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan koleksi pakaian yang paling banyak digunakan pada tren mode saat ini. *Fast fashion* didefinisikan sebagai fenomena tren fashion yang berganti dengan cepat dan diproduksi secara massal berkonsep siap pakai. Perkembangan tren yang sangat cepat didukung dengan adanya internet, kemajuan inovasi teknologi dan globalisasi (Wang, 2010).

### Pengertian Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011).

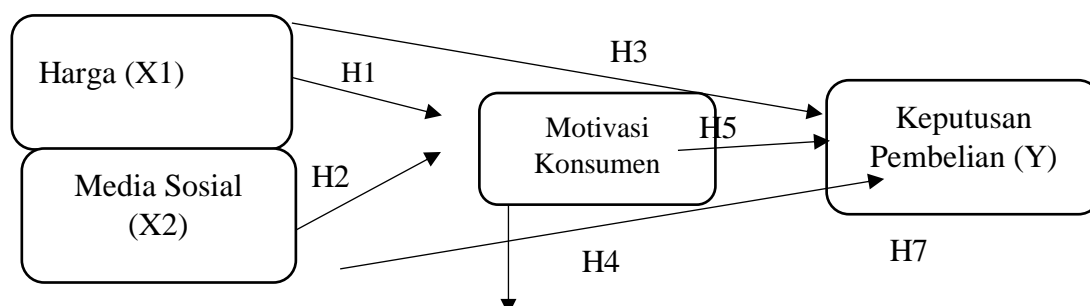
### Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dalam berbelanja dibedakan Menjadi motivasi karena kebutuhan dan motivasi Pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi (Wagner & Rudolph, 2010). Motivasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja, dan motivasi yang dimiliki.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017).

### Model Analisis



## H6

### **Hipotesis penelitian**

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen.

H2 : : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Motivasi Konsumen dapat memediasi antara Harga dan Keputusan Pembelian.

H7 : Motivasi Konsumen dapat memediasi antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Sugiono, (2014) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah memakai produk fast fashion, sejak maret 2019 s/d Agustus 2020, yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

Asiah et al., (2019) “menyatakan bahwa sampel merupakan bagian elemen dalam populasi yang dipilih untuk diteliti”. Menurut Roscoe dalam sugiyono (2016) “merupakan suatu penelitian bila untuk menggunakan beberapa faktor dalam penelitian maka sampel minimal 10 kalikan jumlah variabel yang diteliti”. Terdapat 4 (empat) variabel dalam penelitian ini yaitu 2 (dua) variabel independen, 1 variabel mediasi dan 1 (satu) dependen. Jadi diketahui bahwa pengambilan sampel minimal sebanyak  $4 \times 10 = 40$  responden. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner 100 lembar atau sampel dalam penelitian 100 responden. Untuk menghindari kecacatan atau ketidaklayakan kuesioner yang kembali dan lebih dapat menggambarkan responden serta hasil datanya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2016) “non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel penelitian”. Menurut Sugiyono (2016) purposive sampling “merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pernyataan diatas disimpulkan pengambilan sampel memiliki kriteria atau pertimbangan tertentu bagi setiap anggota populasi”. Yang menjadi kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orang yang pernah membeli dan menggunakan produk fast fashion minimal 1 kali pada tahun 2019 s/d 2020.
2. Berdominsili di surabaya
3. Berusia 17 tahun.

## Definisi Variabel Operasional

### 1. Harga (x1)

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari membeli produk fast fashion. Variabel harga diukur dengan indikator:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 2. Media Sosial (x2)

Media Sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
  2. Interaksi antara konsumen dengan penjual
  3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
  4. Untuk pencarian informasi produk
  5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
  6. Tingkat kepercayaan pada media sosial
- ### 3. Motivasi konsumen (z)

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk,
  2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk,
  3. Dorongan untuk menunjang penampilan,
  4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial,
  5. Dorongan kegemaran akan produk.
- ### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah menentukan merek yang mana yang akan dibeli oleh konsumen setelah melakukan evaluasi dan pencarian informasi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap awal adalah pengenalan kebutuhan dimana sebelum melakukan proses keputusan pembelian konsumen harus tau permasalahan apa.
2. Pencarian informasi, Tahap identifikasi permintaan dimana konsumen mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk atau jasa.
3. Evaluasi alternatif, selanjutnya evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi sekelompok pemilihan merek.
4. Keputusan pembelian, konsumen memutuskan merek apa yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengetahui bahwa mereka puas atau tidak puas dengan merek tersebut setelah melakukan keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Motivasi Konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,00 lebih kecil daripada 0,05 maka dari itu hal tersebut menunjukkan H1 dalam penelitian ini di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen pada produk Fast Fashion.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi Konsumen**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan variabel media sosial memiliki nilai signifikan 0,042 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu hal tersebut menunjukkan H2 dalam penelitian ini di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion .

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga memiliki nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu hal tersebut menunjukkan H3 dalam penelitian ini di terima , sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk fast fashion.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial memiliki nilai signifikan 0,103 lebih besar dari 0,05 maka dari itu hal tersebut menunjukkan H4 dalam penelitian ini ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Fast Fashion.

### **Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan variabel Motivasi Konsumen memiliki nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu hal tersebut menunjukkan H5 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk fast fashion.

### **Pengaruh Mediasi Motivasi Konsumen Antara Harga dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil analisis sobel nilai t tabel sebesar  $1.96081265 < 1.985251$  maka dari itu Hal tersebut menunjukkan H6 dalam penelitian ini di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen belum terdapat pengaruh mediasi pada variabel harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Mediasi Motivasi Konsumen antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil analisis sobel nilai t tabel sebesar  $5.49337625 > 1.985251$  maka dari itu menunjukkan H7 dalam penelitian ini di terima, sehingga dapat di simpulkan bahwa Motivasi Konsumen terdapat pengaruh mediasi pada variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian setelah menguji dan menganalisa pengaruh sikap konsumen memediasi Harga dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk Fast Fashion, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen.
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Motivasi konsumen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Motivasi konsumen Belum dapat memediasi antara Harga dan Keputusan Pembelian
7. Motivasi Konsumen dapat memediasi antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan untuk menciptakan iklan produk yang membuat pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap produk Fast Fashion semakin baik sehingga terjadinya keputusan pembelian produk Fast Fashion menjadi lebih baik.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini serta menggunakan variabel lain seperti Merek, Kualitas barang, Promosi dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan indikator yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. R. (2018). Inilah brand-brand pilihan Netizen tahun 2018. Ekbis. <https://www.warta-ekonomi.co.id>.
- Ahmad, N, Salman, A, Ashiq, R. (2015). *The Impact Of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. Journal of Resources Development and Management, Vol 7, 1-8*
- Anna, K. L. (2017). Instagram, media sosial paling Buruk bagi kesehatan mental. Life Style. Retri-Eved March 15, 2018, from <http://www.kompas.Co.id>.
- Bambang Riyanto, 2011. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Blackwell, Roger et.al. 2012. *Consumer Behavior. Cengange Learning Asia*.
- D'aveni, R. (2010). *Fashion conscious: Lessons in Commoditization from the fashion industry. Ivey Business Journal, 74(2), 1-4*.
- Dehotman, F. (2017). Ini sisi negatif pesatnya perkembangan industri fast fashion di Indonesia. Tribun Jabar. Retrieved March 15, 2018, from <http://www.tribunnews.com>.
- Fahma Ilimaya, Retno Hidayati, 2011, Jurnal Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran, 3, 21-23*
- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M. I. (2014). *The Relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. Journal of Management Info, 1(2), 12-20*
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey*.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). *The impact of Social media on consumer behavior. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1-14*.
- Khatib, F. (2016). *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41-50*.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors affecting consumer purchase decision Towards men skin care products a study in Ho Chi Minh City, Vietnam *International Journal of Trade, Economics and Finance, 7(2), 44-50*.

- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kozinets, R. (2010), *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, Number 39, pp. 61-72;
- Mangold, W G dan Faulds, DJ (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365
- Marwahid, H. (2012). Hedonisme dan kaum remaja. Gaya Hidup.<http://www.kompasiana.com>.
- Mccoy, D. (2017). Top fast fashion brand in United States. <http://www.Chainstoreage.com>.
- Mega, A. (2017). Perkembangan trend fashion di Indonesia. Gaya Hidup.Kompasiana.com
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Setiawan, S. R. D., (2014). Ketika orang Indonesia Lebih senang belanja online. Kompas Ekonomi.<http://www.kompas.com>.
- Suandy, N. (2017). Media sosial pengaruhi perilaku Konsumen. Tajuk Berita Satu. <http://www.berita-satu.com>.
- Sudha, M., Shenna, K. (2017). *Impact of influencers In consumer decision process: the fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Wang, Y. T. (2010). *Consumer behavior characteristics in fast fashion*, 8-46.