



PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MATARAM)

Renanda Dwi Zahara¹, Handry Sudiarta Athar², Hilmiati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
E-mail: renandadwiii@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan survey melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. (2) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. (3) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle (X1), ease of use (X2), and trust (X3) on purchasing decisions on the Shopee application. Respondents in this study amounted to 100 consumers. The type of research used is associative research. The data collection method uses a survey through a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that: (1) Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decisions on the Shopee Application. (2) Ease of Use has a significant positive effect on Purchase Decisions on the Shopee Application. (3) Trust has a significant positive effect on Purchase Decisions on the Shopee Application

Keywords: Lifestyle, Ease of Use, Trust, and Purchase Decision



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya *e-commerce* beserta kemudahan dalam pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs belanja *online*. Trend pembelian *online* mulai diminati karena proses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*. Menurut Deavaj *et al* dalam Pratiwi (2022:115) Keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), mendefinisikan Gaya Hidup sebagai pola hidup yaitu, aktivitas, minat, dan opininya. Dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja dan hiburan. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin akan mengganti model dan merek pakainnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang secara online melalui aplikasi *e-commerce*, salah satu faktornya yaitu kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan aplikasi yang diberikan oleh marketplace shopee sangat beragam salah satunya yaitu konsumen bisa mencari informasi dan navigasi. Kemudahan dalam mencari informasi berupa fitur detail produk. Menurut Jogiyanto(2019:34) dalam Rezky R (2021) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas di gunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

:

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Mowen (2011:312). Kepercayaan menjadi alat untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui situs jaringan sosial. Semakin banyaknya kejadian kejahatan yang terjadi pada internet berupa pembobolan, penipuan dan lain sebagainya. Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat berperan penting dalam transaksi belanja *online*. Konsep ini menjadikan pembeli percaya

terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual melalui *online* sesuai dengan percaya yang ditampilkan dan dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*.

Perkembangan situs jual beli online melalui beberapa platform yang ada di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu, oleh karena itu Pemerintah mengeluarkan Perpers No.74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, PERPRES (2017).

Shopee saat pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer*(C2C). Namun kini shopee telah beralih ke model hibrid C2C dan saat ini shopee dijadikan sebagai *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan shopee mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Shopee indonesia merupakan sarana jual beli online yang banyak menyediakan berbagai produk yang menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, peralatan rumah tangga, alat kosmetik, skincare, bodycare, alat elektronik, perlengkapan olahraga, obat-obatan, makanan, minuman, dan lain lain. Yang dimana di aplikasi shopee tersebut mampu memberikan konsumen kepuasan tersendiri dalam berbelanja online di marketplace shopee.

Fenomena flash sale adalah sebuah penjualan yang di batasi oleh waktu, dan hanya boleh membeli satu produk yang ditawarkan, jika lebih maka harga kembali normal dan diskon tidak berlaku. Terdapat juga program gratis ongkir dimana calon pembeli bisa menggunakan gratis ongkir tersebut ketika sudah memenuhi syarat pada waktu tertentu dan mencapai minimal belanja yang sudah ditentukan sehingga dengan program gratis biaya ongkos kirim dapat meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce* shopee.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (gaya hidup, kemudahan penggunaan dan kepercayaan) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) di aplikasi shopee pada mahasiswa FEB Universitas Mataram.

KAJIAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2010:32) adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, physical evidence, people dan *process*, membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Larika dan Ekowati (2020:131) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang di lakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengembalian keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:57) Gaya hidup seseorang sering di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinion). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan mudah mengganti model dan merek pakainnya karena menyesuaikan dengan pola perubahan hidupnya dan menyesuaikan suatu kelompok tertentu.

Menurut Sumarwan (2011), Gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions). Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang sebagai berikut:

1. **Kegiatan (Activity)** adalah apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang di beli atau di gunakan, kegiatan apa yang di lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat di ukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-

menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. **Opini (Opinion)** adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, likal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Joan dan Sintinjak (2019) dalam hasdani *et al* (2021:190). kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang di pertimbangan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat dirasakan apabila seseorang bisa memahami dengan mudah dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu.

Menurut Davis, dalam Hasdani *et al* (202:190), Terdapat beberapa indikator Kemudahan Penggunaan diantaranya sebagai berikut

1. Mudah di pelajari, artinya sistem yang di gunakan dapat dengan cepat di pelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
2. Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunaanya.
3. Jelas dan dapat dipahami, artinya intruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunaanya.
4. Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
5. Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang di gunakan mudah diakses



sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.

6. Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee (1999). Kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi online (Chawla & Joshi, 2019). Kepercayaan tidak dapat dibangun begitu saja oleh mitra bisnis akan tetapi kepercayaan harus dibangun dari awal dan harus dibuktikan.

Menurut Mayer (dalam Setryaningsih 2019) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*integrity*)
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*benevolence*)
Yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya (penjual) dan konsumen.
3. Kompetensi (*competence*)
Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperlunya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37), pendekatan asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel ada tiga bentuk, yaitu: simetris, kausal, dan intraktif atau timbal balik. Jenis hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel X1 Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, X3 Kepercayaan dengan variabel Y keputusan pembelian secara *online*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mataram. Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).

Penentuan sampel yang representatif menurut Hair *et al.* (1995) dalam kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah indikator penelitian} \times 6 \\ &= 16 \text{ indikator penelitian} \times 6 \\ &= 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sampel yang didapat dari hasil perhitungan adalah 96 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mempermudah perhitungan data. Pengambilan sampel dilakukan pada senin, 11 juli 2023, dengan menyebar kusioner menggunakan google form kepada responden.

Hipotesis

Berdasarkan masalah yang terkait dengan studi teoritis yang ada dan dijelaskan dalam studi sebelumnya terkait studi konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung.
- H2 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung.
- H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
18-20 tahun	19	19%
21-23 tahun	79	79%
24-26 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas



pengguna Shopee adalah interval 21-23 tahun. Dikarenakan pada usia tersebut memasuki usia produktif yang sudah dapat menghasilkan barang dan jasa sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	64	64%
2.	Laki-laki	36	36%
	Total	100	100%

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa FEB adalah Perempuan. Dikarenakan lebih banyak kebutuhan perempuan dan memilih berbelanja melalui aplikasi Shopee yang lebih praktis dan mudah.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Persentase (%)
< Rp 500.000	16%
Rp. 1.000.000-2.000.000	31%
Rp. 3.000.000-4.000.000	26%
>Rp. 5.000.000	27%
Jumlah	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa sebagian besar pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 31% dan dengan pendapatan perbulan terendah sebesar <Rp. 500.000 sebanyak 16%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	10	10%
2 Kali	22	22%
3 Kali	12	12%
>3 Kali	56	56%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa mayoritas pengguna Shopee melakukan transaksi belanja di Shopee adalah >3 kali transaksi berbelanja. Hal ini dikarenakan kepercayaan pengguna aplikasi Shopee yang dilihat dari review pembeli lainnya yang merasa puas dan yakin dengan barang yang dibeli tanpa ada kerusakan produk melainkan produk barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan yang di inginkan dan diharapkan oleh pembeli sehingga pembeli terus melakukan pembelian hingga lebih dari 3 kali.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel gaya hidup (X1) sebanyak 6 pertanyaan pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai standar korelasi (r_{tabel}) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Kemudahan Penggunaan* (X2) sebanyak 5 pertanyaan pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai standar korelasi (r_{tabel}) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Kepercayaan* (X3) sebanyak 6 pertanyaan, pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai standar korelasi (r_{tabel}) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebanyak 6 pertanyaan, pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai standar korelasi (r_{tabel}) yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan pembelian memiliki nilai Alpha lebih besar dari standar Nilai Alpha (0,60). Oleh karena itu, variabel Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan,



Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel dan seluruh data pada penelitian ini dapat dijadikan instrument penelitian.

Kepercayaan	.349	.093	.333	3.743	.000
-------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Perhitungan Program SPSS

Berdasarkan gambar 4.14 hasil output diatas, diperoleh nilai Asymp.Sig (2- tailed) sebesar 0,197 yang berarti $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.409	2.445
	Kemudahan Penggunaan	.307	3.260
	Kepercayaan	.355	2.816

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel gaya hidup sebesar $0,409 > 0,10$ dan nilai VIF $2.445 < 10$, variabel kemudahan penggunaan $0,307 > 0,10$ dan nilai VIF $3.260 < 10$, variabel kepercayaan $0,355 > 0,10$ dan nilai VIF $2.816 < 10$. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.684	1.927		.355	.723
	Gaya Hidup	.289	.130	.184	2.218	.029
	Kemudahan Penggunaan	.494	.114	.413	4.320	.000

Berdasarkan persamaan regresi diatas,

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4250504
		1
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah 0,684. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan maka besarnya variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah 0.684.
2. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (b_1) sebesar 0,289 dengan arah positif. Hal ini terjadi jika setiap peningkatan pada variabel Gaya Hidup akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (b_2) sebesar 0,494 dengan arah positif. Hal ini terjadi jika setiap peningkatan pada variabel Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,494 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (b_3) sebesar 0,349 dengan arah positif. Hal ini terjadi jika setiap peningkatan pada variabel Kepercayaan akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,349 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T



Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas untuk menunjukkan signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Gaya Hidup dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
3. Variabel Kepercayaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Uji Koefisien Determinasi R square (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855	.730	.722	2.463
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel diatas, terlihat nilai R sebesar $0,730$, sedangkan nilai *Adjust R Square* sebesar $0,722$ atau $72,2\%$ yang berarti kemampuan variabel model tersebut dalam menjelaskan fenomena gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $72,2\%$. Sementara sisanya $27,8\%$ atau $0,278$ dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa Pengaruh gaya hidup diperoleh dari nilai t hitung sebesar $2,218$ dimana

ini lebih besar dari t tabel sebesar $1,985$, dan nilai

No.	Da ta	T hitu ng	T tabl e	Keterangan
1	X1	2,218	1,985	Signifikan
2	X2	4,320		Signifikan
3	X3	3,743		Signifikan

sig $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada kalangan Mahasiswa/i FEB Unram. Kedua variabel ini saling terikat dan searah artinya gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t-hitung sebesar $4,320$ dimana ini lebih besar dari t tabel sebesar $1,985$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada kalangan Mahasiswa/i FEB Unram. Kedua variabel ini saling terikat dan searah artinya Kemudahan Penggunaan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t-hitung sebesar $3,743$, dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis kedua diterima yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada kalangan Mahasiswa/i FEB Unram. Kedua variabel ini saling terikat dan searah artinya Kepercayaan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan



KESIMPULAN

1. *Gaya Hidup* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee.
2. *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee.
3. *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee.

SARAN

Bagi perusahaan

1. Berdasarkan penelitian ini gaya hidup menunjukkan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diharapkan bagi perusahaan untuk terus mengamati gaya hidup yang sedang berkembang dikalangan konsumen, karena dengan mengamati situasi gaya hidup konsumen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pangsa pasarnya.
2. Berdasarkan penelitian ini kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini disarankan untuk perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan fitur aplikasi yang dapat lebih mempermudah konsumen baik dalam mendapatkan informasi maupun dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian kepercayaan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keamanan dan kualitas serta menjaga kepercayaan konsumen aplikasi dengan harapan agar konsumen lebih merasa aman dan tidak ragu dalam melakukan pembelian

KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi penelitian yang sama dimasa yang akan datang dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian faktor-faktor yang dianalisis mengenai Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee hanya tiga variabel yakni Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan. Ketiga variabel ini merupakan sebagian kecil dari

faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Promosi, Lokasi, Kualitas produk, dan sebagainya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunggunya selain itu juga saat melakukan penelitian peneliti sulit mendapatkan data yang akurat dari 100 responden tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta: Bandung.

Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618

Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39

Kiswati, Sri. (2010) Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang. Tesis dipublikasikan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi*



12. Jakarta: Erlangga

Konsumen: Teori dan
Penerapannya dalam Vol. 3
No.6 Diunduh November
2020

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370

Mowen, John C dan Michael Minor. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Pratiwi, V. M. (2022). Pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan (Studi kasus pada pengguna ShopeeFood Di Kelurahan Morokrembangan Surabaya) (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University)

Rezky, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital OVO Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Pengguna OVO Di Wilayah Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)

Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku*