

## **Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee**

**Nur Vieka Savitri<sup>1)</sup>, Isro'ani Widayati<sup>2)</sup>, Hadi Sugiyanto<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo

Email: savitrinurvieka15@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya sebanyak 100 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan persamaan regresi  $Y = 8,292 + 0,152X_1 + 0,432X_2$ . Koefisien regresi bernilai positif yang berarti setiap penambahan satu satuan tingkat gaya hidup konsumtif ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) akan meningkat sebesar 0,152 begitu pula setiap penambahan satu satuan tingkat kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,432. Hasil Uji f ditemukan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $171,183 > F$  tabel 3,06 menunjukkan bahwa variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara simultan. Selain itu, hasil uji t memperoleh nilai sig. sebesar  $0,007 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $2,732 > \text{nilai } t$  tabel 1,984 maka diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Shopee secara parsial dan untuk variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $5,796 > \text{nilai } t$  tabel 1,984 maka diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Shopee secara parsial.

**Kata kunci :** Gaya Hidup Konsumtif, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of a consumptive lifestyle and consumer trust on purchasing decisions at Shopee. This research uses causal research with quantitative techniques. The population in this study were Shopee users in Surabaya with a total of 100 samples. The sample used in this study used the incidental sampling method. Hypothesis testing was carried out using the multiple linear regression method with the regression equation  $Y = 8,292 + 0,152X_1 + 0,432X_2$ . The regression coefficient is positive, which means that for every addition of one unit of level of consumptive lifestyle ( $X_1$ ) and consumer confidence ( $X_2$ ) will increase by 0.152 as well as for every addition of one unit of level of consumer confidence ( $X_2$ ) by 0.432. The results of the f test found a sig.  $0.000 < 0.05$  and f count  $25,788 > f$  table 3.09 indicates that the independent variables Consumptive Lifestyle ( $X_1$ ) and Consumer Confidence ( $X_2$ ) have a significant effect on the dependent variable Purchase Decision ( $Y$ ) simultaneously. In addition, the results of the t test obtained a sig. of  $0.007 < 0.05$  and also obtained a t count value of  $2,732 > t$  table value of 1.984, it is known that the Consumptive Lifestyle variable ( $X_1$ ) partially influences Purchase Decision ( $Y$ ) at Shopee and for consumer trust variable ( $X_2$ ) of  $0.000 < 0.05$  and also obtained a t count value of  $5,796 > a$  t table value of 1.984, it is known that the Consumer Confidence variable ( $X_2$ ) has a partial effect on Purchase Decision ( $Y$ ) at Shopee.*

**Keywords:** *Consumptive Lifestyle, Consumer Trust, Purchase Decision*

### **A. LATAR BELAKANG**

Sebagai manusia tentu mempunyai berbagai kebutuhan yang harus terpenuhi bahkan sejak dalam kandungan ibu untuk mempertahankan kelangsungan hidup yaitu kebutuhan sandang,

pangan, dan papan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses pembelian. Proses pembelian barang saat ini sudah terdapat pilihan cara untuk membeli barang dibandingkan jaman dahulu yaitu pembeli dan

penjual harus bertemu secara langsung di pasar atau toko, namun dengan adanya internet dan perkembangan teknologi menjadi sangat canggih dan modern dimana saat ini penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa bertemu kegiatan ini disebut *e-commerce*. *E-commerce* berupa singkatan dua kata yaitu elektronik dan commerce yang artinya semua proses kegiatan perdagangan mulai tahap pemasaran barang hingga tahap pendistribusian barang melalui jaringan elektronik atau online.

Kegiatan proses jual-beli secara online saat ini juga mengenal istilah Marketplace merupakan sebuah aplikasi atau website dengan fitur lengkap menjadi tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli di dalam dunia maya yang dapat digunakan melalui smartphone. Beberapa Marketplace yang dapat diakses di Indonesia sedang bersaing ketat untuk menjadi Top of Mind di kalangan masyarakat Indonesia salah satunya Shopee. Saat ini Shopee menampung banyak toko online yang menjual berbagai macam produk untuk semua kebutuhan dari berbagai kalangan.

Riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang berjudul Indonesia *e-Commerce Trends 2021* menyatakan bahwa pengguna Shopee terdiri atas 54% Wanita dan 46% pria. Hasil riset juga mengungkapkan data mengenai daftar pengguna Shopee berdasarkan usia yaitu untuk umur 20-24 tahun 24%, 25-29 tahun 23%, 30-34 tahun 19%, 35-39 tahun 17%, 40-44 tahun 10%, 15-19 tahun 7%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias terhadap belanja online melalui *e-commerce* Shopee terutama bagi kaum muda umur 20-24 tahun. Saat ini tidak dipungkiri khususnya perempuan lebih menaruh banyak perhatian pada perawatan wajah dan tubuh hingga apa yang dikenakan agar terkesan trendy dan *up-to-date*. Terlebih dengan adanya unggahan konten rekomendasi produk menarik di sosial media akan menjadi godaan bagi siapa saja yang melihat agar membeli produk tersebut. Konsumen akan berencana membeli produk tersebut jika barang tersebut sesuai selera dan tipe pada setiap individu. Disisi lain, shopee memberikan penawaran yang menarik kepada para konsumen dengan macam-macam program sale dan bebas ongkir. Berawal dari ketertarikan promo yang ditawarkan kepada konsumen dengan begitu mereka memiliki pemikiran bahwa ini adalah waktu dan kesempatan yang tepat untuk membeli

produk tersebut dengan harga lebih murah dibandingkan hari biasa. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak pemicu yang dengan mudah mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara online bahkan tanpa berfikir rasional.

Penulis menemukan beberapa pernyataan melalui unggahan pengguna akun media sosial bahwa seseorang telah berbelanja online namun tanpa pertimbangan yang matang seperti unggahan pengguna akun twitter @abcdenji (23 Juli 2022) “Enough baru sadar makin konsumtif, gilaaa ah” dengan melampirkan hasil screenshot tagihan shopee paylater, @neenik (23 Juli 2022) “Alih alih *selfreward*, yang sebenarnya terjadi hanyalah perilaku konsumtif”, @leeknawrrr (23 Juli 2022) “Sadar ga sadar efek banyak shopee affiliate malah bikin boros, beli karena pengen doang padahal gabutuh terus akhirnya ga kepake”, @pickljeno (26 Juli 2022) “Dishopee bapak ada 2 lagi wkwkwk ya allah kemaren boros bgt...” dengan melampirkan screenshot 11 pesanan di shopee.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas kini kegiatan berbelanja online sudah bukan lagi untuk memenuhi sebuah kebutuhan melainkan beralih didasari oleh sebuah keinginan atau kesenangan dimana hal ini akan menjadi asal mula tumbuhnya nilai-nilai konsumtif pada diri seseorang. Dimana individu diposisikan sebagai sebuah 'kegelisahan' seperti gelisah pakaian hanya itu saja, gelisah ingin mencoba produk skincare atau make-up terbaru dan sebagainya. Adapun cara yang dipakai untuk menghilangkan kegelisahan yang dirasa yaitu memenuhi keinginan itu sendiri dengan membeli barang incarannya tersebut. Ketika menemukan barang yang lucu dan menarik, mereka akan membeli barang yang diinginkan tanpa memikirkan pertimbangan lainnya.

Jadi, tidak heran jika banyak online shop yang berkembang dengan pesat di pasar Indonesia karena adanya peluang bagi penjual melihat gaya hidup konsumtif masyarakat yang terjadi saat ini sehingga para penjual meningkatkan inovasi dan kualitas produk untuk memikat konsumen. Gaya hidup konsumtif ini menurut Fudyartanta (2012) yang terdapat pada Delyana dan Hastina (2018:106) dapat menimbulkan dampak berupa pola hidup yang boros karena orang akan membeli barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak,

sehingga dapat mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyalahkannya untuk ditabung, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada masa sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa yang akan datang.

Setiap pembeli pasti melewati tahap proses pembelian secara online maupun offline, pada pembelian online memiliki keterbatasan dimana pembeli tidak dapat melihat dan memastikan kondisi barang sehingga pembeli online memberikan keputusan pembelian pada pilihan toko yang dipercayai memberikan barang sesuai deskripsi produk. Berdasarkan Jurnal dari Martin Veno H dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2013:3) menyebutkan bahwa dalam era sekarang ini, niat beli dan sikap loyal konsumen kepada perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) konsumen, baik kepada karyawan, maupun merek. Kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis agar dapat menjadikan hubungan yang lebih erat dan mengembangkan produk-produk baru hingga menawarkannya kepada konsumen.

Akhir-akhir ini, ada beberapa situasi yang dapat mengurangi kepercayaan pembeli disebabkan oleh pelayanan penjual sehingga pembeli merasakan kekecewaan setelah menerima barang yang dipesan yaitu karena ketidaksesuaian produk dari segi variasi, kualitas dan kuantitas. Berasal dari kejadian seperti itu, Shopee menyediakan fitur penilaian produk yang bertujuan untuk menunjukkan kumpulan ulasan para pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. agar calon pembeli mendapatkan referensi penting dan patokan untuk mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi. Setiap ulasan yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Banyak hal yang dilakukan penjual untuk mengenalkan produk hingga menarik perhatian pembeli online. Akhir-akhir ini ditemukan ada beberapa seller yang melakukan tindakan yang berpotensi merugikan pembeli online seperti membuat penilaian palsu dari pesanan fiktif. Saat ini, keberadaan FO atau *Fake Order* dapat dilihat dari penawaran jasa ulasan beserta daftar harganya yang beredar di Internet dan sosial

media.

Adapun cara kerja dari *fake order* yaitu membuat pesanan di toko tersebut layaknya orderan sah lain, lalu pesanan tersebut dikirim dengan hanya paket kosong saja, setelah paket kosong diterima, memberikan ulasan dan penilaian yang bagus agar terlihat bahwa produk tersebut sudah banyak terjual. Ulasan palsu ini tidak memiliki banyak perbedaan dengan ulasan asli yang diberikan oleh konsumen asli secara langsung. Jika membaca ulasan palsu tersebut layaknya pembeli asli yang memberikan ulasan mengenai produk seperti biasanya karena jasa penyedia ulasan ini memakai nama akun pembeli yang berbeda-beda dengan jumlah yang banyak.

Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut beresiko atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online. Sesuai fungsinya, ulasan produk sebagai acuan dan seharusnya merupakan penilaian jujur dari pembeli asli mengenai produk yang diterima agar pembeli lainnya terhindar dari rasa kecewa dan tidak merasa dirugikan. Namun, tetap ada beberapa penjual yang menggunakan jasa *fake order* meskipun Shopee melarang kegiatan tersebut. Secara singkat, hal ini akan berpotensi mengurangi kepercayaan pembeli pada Shopee sebagai Marketplace dan toko yang terdaftar lainnya, dan menghambat motivasi mereka untuk membeli produk lain di Shopee dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Gaya Hidup Konsumtif**

Menurut Sriyana (2022 : 298) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, model, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri

mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya. Keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat yang berlebihan identik dengan kemewahan sesuatu hal yang dia tidak pernah puas dan saya bukan sebuah kebutuhan pokoknya (Sriyana, 2022 : 297) .

Berdasarkan penjabaran definisi gaya hidup dan perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa konsep gaya hidup konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu perilaku dalam mengkonsumsi barang dan jasa ditandai dengan pembelian yang tidak memberikan pertimbangan rasional bahkan mengacu pada kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Menurut Sumartono (2002:119) mengungkapkan bahwa secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

#### **Kepercayaan Konsumen**

Dalam bisnis online, konsumen biasanya akan membayar terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang dan jasa yang dipesan. Di sinilah kejujuran dari penjual dibutuhkan untuk membangun kepercayaan konsumen (Juliana, 2020:74). Kepercayaan konsumen menurut

Mowen dan Minor (2013:201) adalah “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Dalam studi McKnight dan Chervany (2002) dalam Anwar & Adidarma, (2016; 155-168) terdapat indikator kepercayaan diantaranya adalah integritas, benevolence, competency dan predictability. Indikator kepercayaan konsumen diantaranya terdiri dari *Integritas, Benevolence, Competency, dan Predictability*.

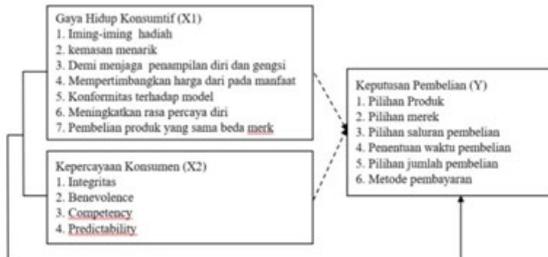
#### **Keputusan Pembelian**

Didik Gunawan (2022:9) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Tjiptono (2015:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:187) ada keputusan pembelian antara lain enam (6) indikator diantaranya Pilihan produk (*Product choice*), Pilihan Merek (*Brand choice*), Jumlah pembelian barang atau kuantitas (*Purchase amount*), Waktu pembelian (*Purchase timing*), dan Metode Pembayaran (*Payment method*).

#### **Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual merupakan penjelasan ilmiah mengenai preposisi antar konsep/antar konstruk atau pertautan/hubungan antarvariabel penelitian. Pertautan atau hubungan antarvariabel ini penting dikemukakan sebagai dasar pembentukan hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis hanya boleh dikemukakan apabila terdapat penjelasan ilmiah mengenai pertautan atau hubungan antarvariabel yang diteliti (Azuar Juliandi dkk, 2014:109). Gambaran

kerangka konsep untuk penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konsep  
 Sumber : diolah Penulis

### Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan anggapan sementara terhadap sebuah rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah disebutkan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee secara simultan.  
 H2 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee.  
 H3 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee.

## C. METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel terhadap obyek yang sedang diteliti dan lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen, selanjutnya yaitu mencari seberapa besar variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen menurut Sugiyono (2013:11). Maka, penerapan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel independen Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sandu dan Ali (2015:18) Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga diperlukan

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023

gambaran atau deskripsi yang spesifik dan jelas dari sebuah variabel penelitian agar tidak menimbulkan pengertian ganda. Berikut definisi operasional dari variabel – variabel dalam penelitian ini :

#### a. Gaya Hidup Konsumtif (X<sub>1</sub>)

Gaya hidup konsumtif adalah cara seseorang untuk menghabiskan atau menggunakan uang yang ditandai tanpa pertimbangan rasional dan mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhan. Beberapa indikator perilaku konsumtif yaitu :

- 1) Iming-iming hadiah, yaitu ketika pembeli berfikir bahwa produk yang dibeli lebih murah dan menguntungkan saat membeli produk tersebut dengan iming-iming hadiah yang ditawarkan oleh pihak penjual.
- 2) Kemasannya menarik, yaitu ketika produk dikemas dengan packaging lebih menarik dan aman dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Demi menjaga penampilan diri dan gengsi, pertimbangan utamanya saat menentukan keputusan pembelian adalah ketika produk tersebut sudah masuk kriteria untuk menunjang penampilan diri dan gengsi seseorang agar terlihat menarik.
- 4) Pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) yaitu pembeli cenderung terbiasa memakai produk yang dianggap paling mewah sehingga saat membeli lebih memilih harga yang lebih mahal agar terlihat mewah.
- 5) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan yaitu konsumen membeli barang karena saat publik figur atau tokoh yang disukai mempromosikan, memakai, dan mempunyai produk tersebut sebagai bentuk dukungan atau ingin memiliki barang yang sama dengan tokoh tersebut.
- 6) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri yaitu pembeli memiliki persepsi dan keyakinan bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menimbulkan atau menambah rasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut.
- 7) Mencoba lebih dari dua produk sejenis yaitu pembeli tetap membeli barang yang

sama dengan berbeda merk meskipun barang sebelumnya yang sudah dimiliki belum habis atau rusak terpakai.

b. Kepercayaan Konsumen (X2) Kepercayaan konsumen adalah pandangan konsumen mengenai produk, toko, pelayanan penjual saat observasi untuk melakukan transaksi dengan harapan baik di lingkungan yang penuh ketidakpastian. Indikator kepercayaan konsumen dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut :

- 1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan untuk memegang janji sebagai penjual menjadi pihak yang dipercaya.
- 2) Benevolence adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan bukan hanya semata-mata mencari keuntungan.
- 3) Competency adalah penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain hingga pesanan selesai.
- 4) Predictability adalah penjual dapat menjaga kualitas barang dan pelayanan dalam waktu yang lama sehingga menghindari kekecewaan kepada konsumen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian terdapat enam indikator diantaranya yaitu :

1. Pilihan produk (Product choice) yaitu proses pemilihan produk yang sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen diantara berbagai pilihan produk.
2. Pilihan merek (Brand choice) yaitu proses pemilihan produk berdasarkan merk yang memiliki kualitas baik.
3. Pilihan saluran pembelian (Dealer choice) yaitu proses pemilihan toko dengan reputasi pelayanan yang baik bahkan untuk membandingkan harga.
4. Penentuan waktu pembelian (Purchase timing) yaitu dimana konsumen menentukan waktu yang tepat untuk

membeli produk tersebut.

5. Pilihan jumlah pembelian yaitu proses konsumen menentukan keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibeli atau dibutuhkan.
6. Metode pembayaran yaitu konsumen memilih metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan mudah dan memiliki banyak pilihan.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Surabaya guna memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pertimbangan yaitu Surabaya menjadi salah satu kota yang paling banyak pembelanja online menurut CNBC Indonesia dan lokasi masih bisa dijangkau oleh peneliti.

#### **Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu berdasarkan pertimbangan oleh peneliti untuk dapat dipelajari selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi pengguna Shopee di Surabaya namun jumlah pengguna aplikasi Shopee di Surabaya yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh penulis.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dipunyai oleh sebuah populasi. penelitian ini akan menggunakan nonprobability sampling Menurut Sugiyono (2017:84) merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui tersebut masuk kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel- sampel dalam penelitian ini yaitu diantaranya, Pengguna Shopee yang memiliki KTP Surabaya, Rentang usia 20-29 tahun, dan Pembelian di Shopee min.

3x Transaksi dalam 3 bulan terakhir dari bulan Mei, Juni, dan Juli 2022.

Penelitian ini akan menggunakan rumus persamaan Lemeshow (Pinarigan dkk, 2020:90) guna menentukan sampel dari jumlah populasi tidak diketahui. Hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow ditemukan 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Teknik pengumpulan data**

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan untuk ditanggapi oleh responden (Sugiyono, 2017:142). Pada penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan alat bantu google form kepada responden melalui media sosial atau kenalan yang berada di Surabaya.

#### **b. Studi kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2013:291) merupakan sebuah tinjauan teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang mengenai situasi sosial yang sedang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat diperlukan dalam melakukan penelitian dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### **Teknik Analisis Data Teknik**

#### **Uji Instrumen**

##### **1) Uji Validitas Instrumen**

Menurut Kusumah (2016:37) Validitas menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Dasar kriteria dalam menarik kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrumen yaitu sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  sehingga suatu item instrumen yang diuji korelasi dapat dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  sehingga suatu item instrumen yang diuji korelasi dapat dinyatakan tidak valid.

Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item instrumen penelitian sehingga sebagai tindak lanjutnya perlu dihapus dari instrumen angket.

##### **2) Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas menurut Kusumah (2016:40) memiliki bertujuan untuk untuk

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023 mengukur apakah instrumen penelitian dari indikator variabel merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya. Untuk pengujian biasanya menggunakan metode Cronbach Alpha yang memiliki syarat mengambil keputusan dengan cara jika nilai Cronbach Alpha dari perhitungan SPSS lebih besar dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Menurut Kusumah (2016:42), uji normalitas bertujuan menunjukkan bahwa data yang terkumpul dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai Sig. Hasil perhitungan SPSS perlu dilakukan perbandingan untuk mengetahui hasilnya jika nilai sig. lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan lebih kecil 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Selain itu dapat dilihat dari grafik dari P-Plot jika titik-titik mengikuti garis diagonal maka berdistribusi normal.

##### **2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) pada suatu model regresi linear berganda (Kusumah, 2016:47). Model regresi yang dikatakan baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Acuan pengujian multikolinieritas yaitu VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

##### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Kusumah (2016:49), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glejser. Adapun

kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig. < 0,05 yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terganggu dengan variabel pengganggu (e). Dalam model regresi yang baik hasil tidak terjadi masalah autokorelasi.. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson menurut Kusumah (2016 : 52) yaitu :

- a. Deteksi Autokorelasi Positif:
  - Jika  $d < dL$  maka terdapat autokorelasi positif
  - Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif
  - Jika  $dL < d < dU$  maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti
- b. Deteksi Autokorelasi Negatif:
  - Jika  $(4 - d) < dL$  maka terdapat autokorelasi negatif
  - Jika  $(4 - d) > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif
  - Jika  $dL < (4 - d) < dU$  maka pengujian tidak ada kesimpulan yang pasti

### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel tetapnya (dependen). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut (Kusumah, 2016:61) :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots b_n X_n$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
a = konstanta  
 $b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresi  
X1 = Gaya Hidup Konsumtif  
X2 = Kepercayaan Konsumen

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan

Pembelian (Y). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan sebagai berikut :

- a. Jika F hitung > F tabel atau Sig <  $\alpha$  maka  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- b.  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Apabila F hitung < F tabel atau Sig >  $\alpha$  maka :

- a.  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- b.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

#### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom Sig (*significance*). Nilai alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05 Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan untuk uji parsial (t) pada penelitian ini yaitu :

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau Sig <  $\alpha$  maka:
  - a.  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Jika nilai t hitung < t tabel atau Sig >  $\alpha$  , maka :
  - a.  $H_a$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

#### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Teknik uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan bahwa

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011:97).

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis data bertujuan untuk untuk menginterpretasikan data-data yang telah terkumpul kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Pada tahap pengelolaan dan analisis data menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dan teknik yang digunakan untuk menganalisa hasil data kuesioner dalam kegiatan penelitian ini adalah seperti penjabaran sebagai berikut :

##### **1. Karakteristik Responden**

Variasi produk yang dijual di Shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk semua kalangan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda pada saat pembelian produk sehingga pada penelitian ini responden memberikan hasil tanggapan yang berbeda-beda pula. Penggolongan data responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut penjelasan gambaran umum responden pada penelitian :

##### **Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Data responden berdasarkan jenis kelamin sesuai hasil penyebaran kuesioner diperoleh seperti pada tabel berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Sumber : Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan perolehan hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yaitu laki-laki berjumlah 40 orang (40%) dan perempuan berjumlah 60 orang (60%). Maka dari itu, dapat diketahui dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 60 orang (60%). dari total keseluruhan responden yaitu 100 orang.

##### **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Dari hasil penyebaran kuesioner, data responden berdasarkan usia diperoleh seperti pada tabel berikut :

Usia	Jumlah	Presentase
20 Tahun	30	30%
21 Tahun	13	13%
23 Tahun	8	8%
24 Tahun	11	11%
25 Tahun	10	10%
26 Tahun	12	12%
27 Tahun	7	7%
28 Tahun	3	3%
29 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Tabel 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer

Pada tabel menunjukkan perolehan hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik responden berdasarkan Usia dari urutan paling banyak yaitu 20 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan paling sedikit 28 tahun sebanyak 3 orang (3%) dari total keseluruhan 100 responden yang turut mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

##### **Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Data responden berdasarkan pekerjaan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh seperti pada tabel berikut :

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	33	33%
Mahasiswa	48	48%
Wirausaha	13	13%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Primer

Pada tabel menunjukkan perolehan hasil penyebaran kuesioner dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diantaranya terdapat sebagai Karyawan sejumlah 33 orang (33%), Mahasiswa sejumlah 48 orang (48%), Wirausaha sejumlah 13 orang (13%) dan pekerjaan lainnya 6 orang (6%). Sehingga dalam penelitian ini responden

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023

terbanyak yaitu Mahasiswa dengan jumlah 48 orang (48%) diantara beberapa pekerjaan dari total 100 responden.

**2. Hasil Teknik Analisis Data**  
**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

**a. Hasil Uji Validitas**

Item	Nilai Sig.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,452	0,196	Valid
X1.2	0,000	0,418	0,196	Valid
X1.3	0,000	0,433	0,196	Valid
X1.4	0,000	0,559	0,196	Valid
X1.5	0,000	0,451	0,196	Valid
X1.6	0,000	0,555	0,196	Valid
X1.7	0,000	0,381	0,196	Valid
X1.8	0,000	0,422	0,196	Valid
X2.1	0,000	0,541	0,196	Valid
X2.2	0,000	0,541	0,196	Valid
X2.3	0,000	0,555	0,196	Valid
X2.4	0,000	0,56	0,196	Valid
X2.5	0,000	0,582	0,196	Valid
X2.6	0,000	0,495	0,196	Valid
Y.1	0,000	0,569	0,196	Valid
Y.2	0,000	0,565	0,196	Valid
Y.3	0,000	0,596	0,196	Valid
Y.4	0,000	0,492	0,196	Valid
Y.5	0,000	0,425	0,196	Valid
Y.6	0,000	0,526	0,196	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil data SPSS 26 diolah penulis

Pengujian validitas pada item instrumen variabel penelitian bertujuan untuk memastikan apakah item instrumen tersebut dapat menjadi alat yang tepat dan benar untuk mengukur data dalam penelitian ini jika instrumen terbukti valid maka akan memberikan hasil data jawaban yang benar. 20 item pernyataan dinyatakan valid karena menunjukkan perbandingan hasil r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga tidak ada item instrumen yang dihapus.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak instrumen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Ket.
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	0,731	0,600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,833	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil data SPSS 26 diolah penulis

Hasil uji ini dapat membuktikan bahwa instrumen yang dipakai dapat dipercaya dan handal. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel X1 sebesar 0,731 , nilai Cronbach's alpha variabel X2 sebesar 0,833 dan nilai Cronbach's alpha variabel Y sebesar 0,770 lebih besar dari pada 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item instrumen untuk mengukur 3 variabel penelitian dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Hasil Uji Normalitas**

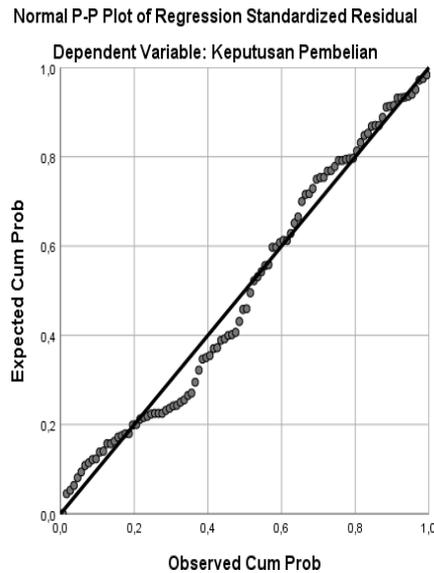
Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan berkontribusi dengan normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residua		
1		
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86265342
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,062
Test Statistic		,092
Exact Sig. (2-tailed)		,350
Point Probability		,000

Sumber : Hasil Data SPSS 26 diolah Penulis

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Exact Sig. mendapatkan 0,350 jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini berkontribusi secara normal karena nilai tersebut diperoleh lebih besar dari 0,05. Selain itu ada cara lain untuk melihat sebuah data dikatakan berdistribusi normal yaitu berdasarkan titik-titik yang menyebar dan mengikuti arah garis diagonal seperti gambar.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber : Hasil SPSS 26 diolah penulis

**b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Adapun tujuan untuk melakukan uji multikolinearitas yaitu adalah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup Konsumtif	0,943	1,061
Kepercayaan Konsumen	0,943	1,061

Sumber : Hasil SPSS 26 diolah penulis  
 Sesuai data menunjukkan bawah 2 variabel bebas dalam penelitian ini

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu masing- masing 0,943. Nilai VIF semua variabel bebas juga menunjukkan lebih kecil dari 10 yaitu masing-masing variabel 1,064 sehingga kesimpulannya yaitu dalam penelitian ini yang tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

**c. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterodekastisitas dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,415	,938		3,639	0,000
Gaya Hidup Konsumtif	-,018	,029	-,061	-,598	0,551
Kepercayaan Konsumen	-,071	,039	-,185	-1,812	0,073

Sumber : Hasil SPSS 29 diolah penulis

Berdasarkan tabel Coefficients diatas diperoleh nilai Sig. variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) 0,551 > 0,05 dan nilai Sig. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) 0,073 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas.

**d. Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel tergantung dengan variabel pengganggu (e). Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu menggunakan uji korelasi dengan Durbin-Watson test. Adapun

caranya itu membandingkan nilai d dari hasil regresi dengan dL dan dU dari tabel Durbin Watson.

Hasil uji autokorelasi diatas menunjukkan nilai Durbin Watson (d) yaitu sebesar 1,877. Adapun nilai dL 1,634 dan nilai dU 1,715. Nilai d 1,877 diketahui lebih besar dari dU yaitu 1,715 maka tidak terdapat autokorelasi positif, selain itu adapun rumus yang perlu digunakan yaitu  $4 - dU$  adalah  $4 - 1,715 = 2,285$  jika dibandingkan dengan dU 1,715 maka terhitung lebih besar sehingga tidak terjadi autokorelasi negatif. Jadi, hasil uji ini dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil persamaan regresi yang telah diolah seperti pada tabel sebagai berikut : hasil regresi linier berganda yaitu nilai konstanta (a) sebesar 8,292, nilai koefisien regresi (b) variabel X1 0,152 dan variabel X2 0,432. Sehingga terdapat persamaan regresi seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 8,292 + 0,152X_1 + 0,432X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan dengan bantuan SPSS yaitu adalah :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8,292 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )
2. Koefisien regresi Gaya Hidup Konsumtif ( $b_1X_1$ ) sebesar 0,152 menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup konsumtif ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,152. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen ( $b_2X_2$ ) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji F juga untuk menguji hipotesis namun uji F untuk mengukur apakah variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,632	2	91,316	25,788	,000 <sup>b</sup>
Residual	343,478	97	3,541		
Total	526,110	99			

Sumber : Hasil SPSS 26 diolah penulis

Berdasarkan pada tabel diatas, ditemukan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $25,788 > F$  tabel 3,09 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

#### b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Gaya hidup konsumtif ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada tabel diatas, ditemukan hasil uji t pada penelitian ini yaitu bahwa :

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4,660	0,000
1 Gaya Hidup Konsumtif	,231	2,732	0,007
Kepercayaan Konsumen	,490	5,796	0,000

Sumber : Hasil SPSS 26 diolah penulis

1. Nilai signifikan dari variabel Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $2,732 >$  nilai t tabel  $1,984$  maka diketahui bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima.
2. Nilai signifikan dari variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $5,796 >$  nilai t tabel  $1,984$  maka diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima.

#### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diinterpretasikan sebagai presentase varian pada variabel terikat (dependen) yang dijelaskan oleh karena hubungannya dengan variabel bebas (independen). Koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai R square sebesar  $0,347$  yang masuk kategori korelasi kuat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa 2 variabel bebas gaya hidup konsumtif dan kepercayaan konsumen mempengaruhi sebanyak  $34,7\%$  terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya  $65,3\%$  merupakan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### Pembahasan

##### a) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Berdasarkan kuesioner yang telah

diisi oleh responden yang didominasi 60 perempuan dan sisanya 40 laki-laki dengan rentang usia 20-29 tahun menunjukkan hasil analisis statistik uji F pada tabel Anova ditemukan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $25,788 > F$  tabel  $3,09$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas gaya hidup konsumtif dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki hubungan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan masih banyak masyarakat usia 20-29 tahun yang menerapkan gaya hidup konsumtif dimana setiap kali dalam proses pembelian akan mengeluarkan atau menghabiskan uang untuk produk atau jasa tanpa pertimbangan yang rasional dan hanya memenuhi kesenangan didorong dengan kemajuan teknologi yang semakin modern segala transaksi pembelian bisa dilakukan menggunakan internet. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat terhadap shopee sebagai tempat berbelanja online karena penjual di shopee memiliki kemampuan untuk mengirimkan barang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, menjaga data pribadi pengguna, penjual melayani dengan baik dan berintegritas sesuai hasil tanggapan kuisioner indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini. Sehingga jika seseorang memiliki pandangan seperti diatas dengan tanpa ragu untuk membeli produk melalui marketplace shopee meskipun diketahui banyak keterbatasan serta risiko yang dialami saat pembelian secara online. Kepercayaan pada penjual dan shopee dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko yang terlibat dalam proses pembelian secara online. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Rizky Suryani Setyo, Bayu Wijayanti, Achmad Hasan Hafidzi (2021) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Angkatan 2017” dimana hasil riset ini meyakinkan kalau gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Adapun penelitian terdahulu lainnya yang juga sejalan oleh Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti (2020) berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee”. Hasil uji f menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee. Maka, diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan oleh variabel bebas gaya hidup konsumtif dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Shopee.

**b) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai sig. dari variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $2,732 >$  nilai t tabel  $1,984$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima maka variabel Gaya Hidup Konsumtif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Tanggapan responden pada indikator gaya hidup konsumtif mayoritas memilih setuju pada 7 item pernyataan indikator gaya hidup konsumtif namun responden memilih tidak setuju pernyataan membeli produk lebih mempertimbangkan merek dari pada manfaat. Dari penelitian ini membuktikan bahwa semua usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden bisa saja untuk melakukan gaya hidup konsumtif. Hasil penelitian diatas jika ditinjau dari teori yang ada, menurut Sumartono dalam Syaiful (2012:16),

menjelaskan gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Adapun aspek-aspek yang mencakup perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat menurut Lina dan Rosyid (1997:16) dapat ditunjukkan dengan pembelian secara tiba-tiba, melakukan pembelian dengan jumlah yang berlebihan atau tidak mempertimbangan dengan rasional.

Adapun faktor-faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995: 46-57) yaitu bisa berasal dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi seseorang, lingkungan keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar, serta gaya hidup. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang oleh Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai sig. dari variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga memperoleh nilai t hitung  $5,796 >$  nilai t tabel  $1,984$  maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Tanggapan responden pada indikator kepercayaan konsumen mayoritas memilih setuju pada item pernyataan indikator kepercayaan konsumen. Dari penelitian ini membuktikan bahwa Shopee masih

menerima kepercayaan dari mayoritas pembeli. Hasil penelitian ini dapat menggambarkan pandangan konsumen mengenai produk, toko, pelayanan penjual saat observasi untuk melakukan transaksi dengan harapan baik di lingkungan yang penuh ketidakpastian sesuai dengan kondisi konsumen yang berbelanja secara online dimana tidak dapat mengetahui produk secara langsung.

Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Lendy (2021:74) Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko, termasuk adanya interaksi dengan salah satu bagian pemasar produk. Jika pembeli percaya ditandai dengan kurangnya pengawasan saat berbelanja, dapat menjaga hubungan hingga berlangganan, bahkan dapat memberikan informasi positif mengenai produk dan pelayanan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti (2020) Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee". Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs Shopee online.

## **E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **1. Kesimpulan**

Sesuai tujuan awal penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial maupun simultan sehingga diperoleh hasil seperti bawah ini :

- a) Secara simultan variabel independen gaya hidup konsumtif (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) di Shopee.

SAB – Edisi Khusus November. Tahun 2023

- b) Secara parsial variabel independen gaya hidup konsumtif (X1) tidak memberikan pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) di Shopee.
- c) Secara parsial variabel independen kepercayaan konsumen (X2) memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) di Shopee.

### **2. Rekomendasi**

Adapun saran yang dapat disampaikan penulis untuk penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan masukan atau perbaikan yaitu diantaranya :

- a) Bagi Pengguna Shopee

Gaya hidup konsumtif memiliki dampak buruk bagi pelakunya contohnya terjatuh hutang yang dikarenakan memiliki banyak keinginan namun pendapatan yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan pengeluaran. Diharapkan dapat menguasai kendali diri sendiri dari pengaruh faktor eksternal maupun internal saat membeli barang sesuai kebutuhan bukan keinginan dan memperbanyak literasi keuangan untuk persiapan menabung dan investasi masa depan.

- b) Bagi Penjual Online

Banyak cara yang lebih baik yang digunakan untuk memikat para pembeli selain melakukan hal yang berpotensi merugikan pembeli seperti memanipulasi ulasan pesanan. Diharapkan penjual online lebih kreatif dalam membuat katalog produk, mengambil foto produk yang jelas dan asli dan sering melakukan survey bahkan menerapkan hal-hal yang dapat membangkitkan ketertarikan dan minat pembeli melalui sosial media. Selain itu dapat menjaga kualitas pelayanan dan produk yang dijual.

- c) Bagi Pihak Shopee

Dapat memberikan kebijakan yang sama-sama adil bagi pembeli dan penjual. Diharapkan dapat memberikan pengawasan yang lebih baik lagi jika terjadi kecurangan dari penjual saat berjualan di shopee karena dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap shopee.

## REFERENSI

- Adhari, Iendy Zelvican. (2021) Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust, CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Gunawan, D. (2022), Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing, PT Inovasi Pratama Internasional
- Haryanto, Martin V., Subagio, Dr. Hartono S.E., M.M, (2013) Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase Intention) Konsumen Pada Bernini Furniture Di Surabaya, Dan Semarang., *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2 , 1-12
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., Hutahaean, J. (2020), *Marketing Strategy In Digital Era*, Penerbit Nem
- Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, Saprinal (2016), *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*, UMSU Press
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga (2016), *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson
- Kusumah, Echo Perdana. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. In *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. LAB KOM FE MANAJEMEN.
- Milasari. (2021). *Statistika Ekonomi 1*, Yogyakarta: Zahir Publishing
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018), Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110.
- Rosyid, Lina dan Rosyid, L. dan. (1997). P. K. B. L. of C. pada R. P. (1997), *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja*. *Psikologika*, 5– 13
- Sangadji, E.M., Sopiah,. . (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siyoto, Sandu., Sodik, Muhammad Ali (2015), *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media* Publishing
- Sriyana (2022), *Sosiologi Pedesaan*, Zahir Publishing
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujalu, Akas Pinarangan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, Lisa Astria
- Sumartono (2002), *Terperangkap dalam iklan*, Bandung, Alfabeta
- Syaiful Ramadhan, A. (2012), *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X."*