

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KAMPAR KIRI TENGAH)

Risma Sariyanti Siregar<sup>1\*</sup>, Sulistyandari<sup>2</sup>, Rian Rahmat Ramadhan<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [Rismasariyanti14692@gmail.com](mailto:Rismasariyanti14692@gmail.com)

## Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode survei melalui kuisioner yang disebarakan melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t (parsial) variabel Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,455 > 1,660 t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $,016 < 0,05$ , sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,223 > 1,660 t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $,002 < 0,05$ , kemudian variabel gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,461 > 1,660 t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $,000 < 0,05$ . Kemudian dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,695 atau 69,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5% dan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan di faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Gaya Hidup Konsumen, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia teknologi semakin modern dan sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat baik dalam bidang teknologi, transportasi, dan lainnya. Semua itu memudahkan kegiatan sehari-hari jadi lebih mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Menurut penelitian survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021 sampai tahun 2022 pertumbuhan pada pengguna internet di tahun tersebut mengalami peningkatan dengan 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia, dengan persentase peningkatan dari 73,70% menjadi 77,02% pada tahun 2021 sampai 2022. Internet yang saat ini mulai berkembang dengan pesat dan di dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan manusia sehari-hari hingga saat ini diantaranya adalah sebagai media informasi, komunikasi, hiburan, dan usaha. Dalam bidang usaha salah satunya yaitu situs belanja *online* yang hanya bermodalkan foto produk, akses internet, dan situs jual beli. Para pengusaha di Indonesia saat ini, sudah mulai beralih ke pasar maya yang penggunaannya lebih simpel dan praktis menggunakan *smartphone* dari pada pasar sebelumnya.

Perkembangan internet saat ini berpengaruh terhadap kegiatan jual beli yang semakin mengalami modernisasi. Perubahan perilaku konsumen yang awalnya berbelanja *offline* kini beralih menjadi ke *online* melalui sebuah *marketplace* yang menjadi wadah masyarakat untuk perantara kegiatan transaksi jual beli *online* sehingga perusahaan *e-commerce* mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk berkembang pesat di Indonesia, hal ini terbukti dengan banyaknya aplikasi *marketplace* seperti Bukalapak.com, OLX, Blibli.com, Lazada, Traveloka, Akulaku, Tokopedia, dan salah satu *marketplace* yang menurut penelitian APJII paling banyak di gunakan saat ini pada tahun 2021-2022 yaitu Shopee sebanyak 39,30% dan menjadi peringkat pertama. Hal ini bisa terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemudahan penggunaan pada aplikasi tersebut, kepercayaan konsumen pada *e-commerce* yang digunakan, dan pemenuhan gaya hidup manusia yang berubah-ubah setiap harinya. Menurut Virmawati (2019) dalam jurnalnya menyatakan adanya hubungan keputusan pembelian dengan kemudahan dan kepercayaan, dan menurut Setyariningsih (2019) dalam jurnalnya juga menyatakan adanya hubungan keputusan pembelian dengan gaya hidup konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses psikologi mendasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model *stimulus-respon* (rangsangan-tanggapan). Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir hanya dengan pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman untuk konsumen melalui penggunaan produk yang mereka dibeli. Pengalaman ini nantinya akan menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Evaluasi alternatif dan keputusan pembelian merupakan minat awal pembelian, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk mengambil perilaku tertentu di seluruh produk (Utami, 2017). Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan yang akan menjadi tolak ukur mereka dalam mengambil keputusan pembelian yaitu ada faktor kemudahan penggunaan, faktor kepercayaan dan faktor gaya hidup konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Virmawati, 2019).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan melewati tahap pertama dari proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan yang paling tepat dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018)

Tjiptono (2019) menyatakan perspektif pengambilan keputusan merupakan konsumen yang secara sungguh-sungguh mengumpulkan informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan dan secara teliti akan membandingkan berbagai merek produk berdasarkan harga, layanan, fitur dan lainnya, kemudian mengambil keputusan berdasarkan hasil informasi merek yang akan dibeli. Selanjutnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan layanan dan selanjutnya konsumen merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Indrasari, 2019).

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan merupakan definisi sejauh mana seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan. Seseorang yang menggunakan sistem teknologi informasi yang mudah maka seseorang tersebut akan sering menggunakan sistem tersebut, dan sebaliknya jika pengguna tidak mengerti atau sulit menggunakan sistem tersebut maka konsumen tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi itu (Taan, 2021).

Menurut Damsar (2018) kemudahan penggunaan merupakan aspek sosioteknis dari penggunaan teknologi. Aspek sosioteknis merupakan tingkat kemampuan kelompok atau

individu dalam menggunakan, semakin tinggi tingkat usia maka semakin sulit dalam mengikuti perkembangan teknologi dan juga sebaliknya semakin muda usia seseorang maka mudah dalam melakukan adaptasi dalam perkembangan teknologi.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen adalah hal penting yang harus diraih oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan informasi yang luas terkait dengan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memperoleh kepuasan pelanggan setelah menerima produk yang telah dibeli dan konsumen tidak beralih ke pesaing karena telah terciptanya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang dirasa sudah mampu memenuhi keinginannya (Trinura, 2022).

Menurut Pertiwi (2021) kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan kepuasan dan nilai pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan memelihara dan meningkatkan sumber daya, *personal*, teknologi, dan sistem penyediaan layanan yang digunakan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

### **Gaya Hidup Konsumen**

Gaya hidup didefinisikan secara luas adalah sebagaimana cara hidup yang dilakukan seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting di dalam lingkungannya, dan tentang apa yang mereka pikirkan pada lingkungan sekitar dan diri mereka sendiri (Setiadi, 2015). Menurut Sumarwan (2019) gaya hidup adalah pola hidup yang mencerminkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting disekitar mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitar mereka, dan gaya hidup juga merupakan karakteristik dari konsep diri individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dengan berlangsungnya interaksi sosial sepanjang siklus hidup individu tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika sebuah aplikasi dikatakan sulit oleh konsumen dalam menggunakannya, maka konsumen tersebut akan ragu-ragu bahkan sulit dalam melakukan keputusan pembelian karena tidak mudahnya dalam menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Amin dan Hendra (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudjatmika (2017) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat hipotesis sebagai berikut yaitu;

*H<sub>1</sub> : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nurrahmanto (2015) kepercayaan konsumen adalah keyakinan para konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya, serta orang yang mereka percayai akan melakukan semua kewajiban mereka dalam melakukan transaksi sesuai seperti yang diharapkan. Sebuah kepercayaan konsumen dapat meningkatkan perkembangan suatu *marketplace* ataupun perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup konsumen tanpa menimbulkan rasa kecewa. Hal ini sejalan dengan penelitian Amin dan Hendra (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Yuliawan, dkk(2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis dari uraian tersebut adalah;

*H<sub>2</sub> : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.*

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

menurut Sumarwan (2018) sendiri gaya hidup adalah pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, dan energinya serta mencerminkan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup juga merupakan bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang dibangun dan dibentuk sejak lahir, dan interaksi sosial selama siklus kehidupan. penelitian Setyariningsih (2019) menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat hipotesis sebagai berikut yaitu;

*H<sub>3</sub> : Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

### **METODE**

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *online shop* Shopee di kecamatan Kampar Kiri Tengah yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket (kuisisioner) yang disebarakan melalui *google form*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian ini akan diolah menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 16 Prosedur analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Statistik Deskriptif:**

**Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Des riptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan penggunaan	100	27	60	45.94	5.940
Kepercayaan	100	35	60	46.13	5.644
Gaya hidup konsumen	100	23	45	33.14	4.302
Keputusan pembelian	100	51	90	66.43	7.983
Valid N (listwise)	100				

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukan bahwa Kemudahan penggunaan (X1) diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 100, nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 60, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 45.94 dengan nilai standar deviasi sebesar 5.940. Kepercayaan (X2) diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 100, nilai minimum sebesar 235, nilai maximum 60, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 46.13 dengan nilai standar deviasi sebesar 5.644. Gaya hidup konsumen (X3) diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 100, nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 33.14 dengan nilai standar deviasi sebesar 4.302. Keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa jumlah responden (N) adalah 100, nilai minimum sebesar 51, nilai maksimum 90, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 66.43 dengan nilai standar deviasi sebesar 7.983.

**Uji Kualitas Data:  
 Uji Validitas**

**Tabel 2 Hasil Validitas Variabel**

Butiran pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>			
X1.1	0,655	0,1966	Valid
X1.2	0,779	0,1966	Valid
X1.3	0,706	0,1966	Valid
X1.4	0,621	0,1966	Valid
X1.5	0,732	0,1966	Valid
X1.6	0,642	0,1966	Valid
X1.7	0,646	0,1966	Valid
X1.8	0,770	0,1966	Valid
X1.9	0,781	0,1966	Valid
X1.10	0,616	0,1966	Valid
X1.11	0,713	0,1966	Valid
X1.12	0,775	0,1966	Valid
<b>Kepercayaan (X2)</b>			
X2.1	0,663	0,1966	Valid
X2.2	0,563	0,1966	Valid
X2.3	0,594	0,1966	Valid
X2.4	0,718	0,1966	Valid
X2.5	0,715	0,1966	Valid
X2.6	0,672	0,1966	Valid
X2.7	0,631	0,1966	Valid
X2.8	0,661	0,1966	Valid
X2.9	0,682	0,1966	Valid
X2.10	0,443	0,1966	Valid
X2.11	0,686	0,1966	Valid
X2.12	0,642	0,1966	Valid
<b>Gaya Hidup Konsumen (X3)</b>			
X3.1	0,576	0,1966	Valid
X3.2	0,631	0,1966	Valid
X3.3	0,635	0,1966	Valid
X3.4	0,592	0,1966	Valid
X3.5	0,685	0,1966	Valid
X3.6	0,525	0,1966	Valid
X3.7	0,642	0,1966	Valid
X3.8	0,665	0,1966	Valid
X3.9	0,642	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,645	0,1966	Valid
Y2	0,535	0,1966	Valid
Y3	0,483	0,1966	Valid
Y4	0,366	0,1966	Valid
Y5	0,403	0,1966	Valid
Y6	0,544	0,1966	Valid
Y7	0,634	0,1966	Valid
Y8	0,613	0,1966	Valid
Y9	0,555	0,1966	Valid
Y10	0,548	0,1966	Valid
Y11	0,614	0,1966	Valid
Y12	0,415	0,1966	Valid
Y13	0,689	0,1966	Valid
Y14	0,411	0,1966	Valid
Y15	0,595	0,1966	Valid
Y16	0,669	0,1966	Valid
Y17	0,597	0,1966	Valid
Y18	0,317	0,1966	Valid

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung masing-masing butir pernyataan variabel independen dan dependen lebih besar dari pada nilai r tabel. Hal ini dapat diidentifikasi berdasarkan, apabila nilai korelasi besar dari pada nilai r tabel maka data

terseut dinyatakan valid. Nilai r tabel yaitu *degree of freedom* (df) = n-2 = 100-2 = 98 dengan *alpha* 0,05 didapat r tabel 0,1966. Dengan demikian pernyataan untuk variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kemudahan penggunaan	0,907	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,862	0,60	Reliabel
Gaya hidup konsumen	0,794	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,853	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh nilai data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,907, variabel kepercayaan sebesar 0,862, variabel gaya hidup konsumen sebesar 0,794, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,853 yang berarti data tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas Data

**Tabel 4 Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41019050
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.045
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.791

a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan 0,791 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian yang diuji telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan penggunaan	.518	1.930
	Kepercayaan	.356	2.807
	Gaya hidup	.481	2.081

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 yaitu kemudahan penggunaan bernilai 1.930, kepercayaan bernilai 2.807 dan gaya hidup bernilai 2.081. Kemudian nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu kemudahan penggunaan sebesar 0,518 , kepercayaan sebesar 0,358 dan gaya hidup sebesar 0,481. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Kemudahan penggunaan	Correlation Coefficient	.064
		Sig. (2-tailed)	.530
		N	100
	Kepercayaan	Correlation Coefficient	.055
		Sig. (2-tailed)	.589
		N	100
	Gaya hidup	Correlation Coefficient	.008
		Sig. (2-tailed)	.936
		N	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.	
	N	100	

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

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) dari variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,530 > 0,05 , variabel kepercayaan sebesar 0,589 > 0,05 dan variabel gaya hidup sebesar 0,936 > 0,05 yang artinya data dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda:**

**Tabel 7 Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.377	4.071		1.812	.073
	Kemudahan penggunaan	.258	.105	.192	2.455	.016
	Kepercayaan	.431	.134	.304	3.223	.002
	Gaya hidup	.824	.151	.444	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil olah data spss

Adapun rumus persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keputusan pembelian = 7.377 + 0,258X1 + 0,431X2 + 0,824X3

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konsta (a) adalah 7.377 dengan arah hubungan positif menyatakan apabila kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen dianggap konstan

atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian adalah 7.377.

- Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,258 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila jika tingkat kemudahan penggunaan naik satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,431 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila jika tingkat kepercayaan naik satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,431 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup konsumen (X3) sebesar 0,824 dengan arah hubungan positif menunjukkan apabila jika tingkat gaya hidup konsumen naik satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,824 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

**Uji Hipotesis:**  
**Uji t**

**Tabel 8 Tabel Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.377	4.071		1.812	.073
	Kemudahan penggunaan	.258	.105	.192	2.455	.016
	Kepercayaan	.431	.134	.304	3.223	.002
	Gaya hidup	Vb cv cx.824	.151	.444	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kemudahan penggunaan  
 Berdasarkan uji t, variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,455 > 1,660  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ,016 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H1(hipotesis satu) diterima.
- Kepercayaan  
 Berdasarkan uji t, variabel kepercayaan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,223 > 1,660  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H2(hipotesis kedua) diterima.
- Gaya hidup konsumen  
 Berdasarkan uji t, variabel gaya hidup konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,461 > 1,660  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H3(hipotesis ketiga) diterima.

**Uji F**

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4382.982	3	1460.994	72.840	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1925.528	96	20.058		
	Total	6308.510	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kemudahan penggunaan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil olah data spss

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,840 > 2,70  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2) dan gaya hidup konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.685	4.479

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Kemudahan penggunaan, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,834 dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5% dan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan di faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan:**

**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Chaniago, dkk (2022) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa ketika menggunakan sistem tersebut akan bebas dari suatu usaha dan kesalahan. Semakin mudah sistem yang digunakan, semakin sedikit upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja saat menggunakan teknologi, karena kemudahan penggunaan adalah upaya yang tidak membebankan atau membutuhkan keterampilan tingkat tinggi bagi seseorang untuk menggunakan suatu sistem tersebut. Suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunanya, tetapi sistem tersebut dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan untuk para penggunanya. Dipenelitian ini berdasarkan hasil uji t kemudahan penggunaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,455 > 1,660  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ,016 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama ( $H_a$ ) diterima. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Amin dan Hendra (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Nurrahmanto (2015) kepercayaan konsumen adalah keyakinan para konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya, serta orang yang mereka percayai akan melakukan semua kewajiban mereka dalam melakukan transaksi sesuai seperti yang diharapkan. Sebuah kepercayaan konsumen dapat meningkatkan perkembangan suatu *marketplace* ataupun perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan

maupun gaya hidup konsumen tanpa menimbulkan rasa kecewa. Dipenelitian ini berdasarkan hasil uji t kepercayaan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,223 > 1,660 t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $,002 < 0,05$  hal ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan, dkk (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartati Talunohi, Wan Laura Hardilawati, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2018) gaya hidup adalah pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, dan energinya serta mencerminkan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup juga merupakan bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang dibangun dan dibentuk sejak lahir, dan interaksi sosial selama siklus kehidupan. Dipenelitian ini berdasarkan hasil uji t gaya hidup konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,461 > 1,660 t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $,000 < 0,05$  hal ini menjelaskan bahwa variabel gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyariningsih (2019) menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja secara *online*.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,695 atau 69,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5% dan sisanya yaitu 30,5% dijelaskan di faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (Studi pada masyarakat Kampar Kiri Tengah) dengan sampel berjumlah 100 orang, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, hal ini berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan gaya hidup konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja tersebut untuk keputusan pembelian yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti bisa melakukan pengembangan terhadap penelitian yang sudah dilakukan ini seperti, menggunakan metode lain dan memperbesar atau memperluas unit populasi, sampel dengan menambah objek atau

lokasi penelitian yang lebih luas dan juga menambah variabel penelitian seperti, promosi, kualitas pelayanan, persepsi manfaat dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, M. A., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Chaniago et al, S. (2022). *Keputusan Pembelian Pengguna OVO Ditinjau dari Kemudahan, Price Discount dan Kepuasan* (pertama). Global Aksara Pers.
- Damsar. (2018). *Pengantar Sosiologi Pasar* (pertama). Prenada Media. Firmansyah,
- M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.
- Hartati Talunohi, Wan laura Hardilawati, K. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1(1), 28–38.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs jual Beli Online Bukalapak.com. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–78.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (Pertama). Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Setyariningsih, E. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-commerce) Lazada di Kota Mojokerto*. 2, 1–9. <https://doi.org/1037//0033-2909.126.1.78>
- Sumarwan, U., & et al. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1* (H. Baihaqi & et al (eds.); Pertama). PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., & et al. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2* (H. Baihaqi & et al (eds.); Pertama). PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (Pertama). PT Penerbit IPB Press.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E- Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Trinura, A. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi* (I. Purnama sari (ed.)). Deepublish.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen* (Pertama). CV Pustaka Bengawan.
- Virmawati, I. W. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE*.
- Yuliawan, E., & dkk. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1–21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International*

*Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at:  
<https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.

Fikri, K. *et al.* (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202.

Fikri, K. *et al.* (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.

Hadi, M.F. *et al.* (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.

Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.

Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at:  
<https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.

Hidayat, M. *et al.* (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure Influence Convergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at:  
<https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.

Hidayat, M. *et al.* (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at:  
<https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.

Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.

Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164.

Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.

Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekuilibrum : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at:  
<https://doi.org/10.24269/ekuilibrum.v16i1.3365>.

Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.

Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239.

Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63.

Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.

Yulisman *et al.* (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at:  
<https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.