

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word of Mouth* serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gabriela¹, Heni Rahayu Rahmawati^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

✉Corresponding author: heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan konsumen, electronic word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling jenis purposive sampling. Dengan jumlah sample sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) dengan versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a). kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b). electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (c). gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci
Kepercayaan
Konsumen;
Electronic Word of Mouth;
Gaya Hidup;
Keputusan Pembelian

The Influence of Consumer Trust and Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchase Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer trust, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions for Shopee consumers in Samarinda City. The population in this study were shopee consumers who had made a purchase at least twice and were at least 17 years old. The sampling technique uses a non-probability sampling approach with purposive sampling. With a total sample of 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The analysis was carried out using the Statistical Program for Social Science (SPSS) with version 25. The results of this study show that: (a). consumer trust has a significant effect on purchasing decisions, (b). electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, (c). Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA license.



Copyright © 2024 Gabriela, Heni Rahayu Rahmawati

Article History
Received 2024-01-20
Revised 2024-02-10
Accepted 2024-02-25

Key words
Consumer Trust;
Electronic Word of Mouth;
Lifestyle;
Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Di era modern perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih digunakan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Pesatnya perkembangan teknologi membuat bisnis juga berkembang sangat pesat, dengan adanya informasi yang diperoleh melalui jaringan sosial dan internet tentunya informasi dapat diperoleh dengan cara yang cepat dan mudah sehingga sudah mulai dikenal dengan istilah sistem elektronik atau biasa disebut e-commerce. E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada internet. Bisnis e-commerce di Indonesia diperkirakan terus

bertumbuh. Salah satu toko online yang paling populer dan berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee, sebuah perusahaan B2C (Business to Consumer). Shopee adalah pusat belanja online yang menjual dan menawarkan berbagai jenis produk seperti buku, pakaian wanita, pakaian pria, elektronik, mainan anak dan perlengkapan bayi, produk kecantikan dan alat kesehatan, perlengkapan olahraga dan perlengkapan traveling, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya dengan berbagai warna, berbagai ukuran dan berbagai harga. Shopee juga melakukan banyak social media marketing untuk menarik perhatian konsumen seperti potongan harga, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam social media mulai dari ide, barang atau jasa. Social media memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan electronic word of mouth. Menurut Mehyar et al., (2020), electronic word of mouth adalah secara kuantitatif melihat ke dalam satu bentuk ulasan konsumen online, dan alasan mengapa konsumen mengandalkan ulasan produk sebelum membuat kesimpulan apakah akan memesan atau tidak membeli produk secara online. Efektivitas dari electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Faktor yang kedua konsumen memutuskan membeli secara online biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Kepercayaan adalah sesuatu yang membuat konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya (Putra et al., 2017). Kepercayaan muncul dari proses yang panjang, jika kepercayaan pelanggan telah muncul antara pelanggan dan perusahaan, maka upaya membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan muncul ditunjukkan dengan kredibilitas yang diperoleh dari orang lain karena mereka memiliki keahlian yang mereka inginkan untuk melakukan suatu tugas. Tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor diantaranya kejujuran dalam transaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan banyak lagi.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian secara online. Menurut Dewi et al., (2020), gaya hidup merupakan bagaimana konsumen atau perilaku sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas dan pendapatnya.

2. Kajian Pustaka

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Prasetyo (2018) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan konsumen memilih lebih dari satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Arif (2016) Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pikiran dan tindakan dalam mengambil keputusan pembelian untuk

menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler & Keller (2016) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

2.2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence". Sedangkan menurut Fhonna & Sorayanti Utami (2018), Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa satu pihak memiliki hubungan bisnis dengan pihak lain, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang di amanatkan akan melaksanakan semua kewajiban dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Handini (2020), Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan untuk bertindak atas kepercayaan dan integritas karyawan dan mitra kerja. Kepercayaan merupakan faktor penting dan fundamental dalam membangun struktur sosial dan faktor dalam transaksi pasar.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Benevolence (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.3. Electronic Word of Month

Menurut Kotler & Keller (2016) electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Cheung & Thadani (2012), electronic word of mouth adalah tempat bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka di jaringan sosial media pribadi mereka. Mereka biasanya berbagi dan bertukar informasi produk/merek dengan sekelompok besar orang asing yang tersebar secara luas melalui blog, platform ulasan konsumen online, situs bot belanja, situs jejaring sosial, dan banyak lagi. Sedangkan menurut Prayoga & Mulyandi (2020), electronic word of mouth adalah komunikasi yang dibangun oleh konsumen berdasarkan pengalaman setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, lalu membagikan pengalaman tersebut ke internet melalui media digital.

2.4. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2018) gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Dian & Prajanti (2019) Gaya hidup adalah cara orang hidup di dunia, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat.

gaya hidup juga mencerminkan pola pengeluaran, menghabiskan waktu dan uang tidak permanen dan berubah dengan cepat seiring perubahan hidup. Sedangkan menurut Cleopatra (2015), gaya hidup adalah perilaku yang mencerminkan status sosial individu, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, terutama yang berkaitan dengan citra dirinya. Gaya hidup adalah kombinasi dan keseluruhan dari metode, prosedur, kebiasaan, keputusan, dan objek yang mendukung implementasi berdasarkan nilai atau keyakinan tertentu (Lingkan, 2016).

3. Metode

Pada Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent. Variable independent terdiri dari kepercayaan konsumen, electronic word of mouth dan gaya hidup, variabel dependent terdiri dari keputusan pembelian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Kota Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang berada di Kota Samarinda, Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan yang digunakan sebagai indikator, adapun sampel pada penelitian ini:

Sampel = item yang di estimasikan x (5 s/d 10)
= 12 x 8
= 96 responden

Dengan teknik sampling yaitu purposive sampling atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang diajukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2019).

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	rhitung	rTabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)			
	Stabilitas Produk Y1.1	0,721	0,2006	Valid
	Keteguhan Dalam Membeli Produk Y1.2	0,776	0,2006	Valid
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain Y1.3	0,765	0,2006	Valid
2	Kepercayaan Konsumen (X1)			
	Integritas X1.1	0,773	0,2006	Valid
	Kebaikan X1.2	0,850	0,2006	Valid
	Kompetensi X1.3	0,736	0,2006	Valid
3	Electronic Word Of Mouth (X2)			
	Valence Of Opinion X2.1	0,786	0,2006	Valid
	Intensity X2.2	0,757	0,2006	Valid
	Content X2.3	0,823	0,2006	Valid
4	Gaya Hidup (X3)			
	Pendapat X3.2	0,660	0,2006	Valid
	Shopping Enjoyment X3.2	0,615	0,2006	Valid
	Brand/Fashion Consciousness X3.3	0,679	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh indikator dari variabel keputusan pembelian, kepercayaan konsumen dan gaya hidup memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) yang lebih besar dari nilai batas validitas (r_{tabel})

yaitu 0,2006 dengan demikian semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Yudaruddin (2014), reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X1)	0,719	0,60	Reliabel
3	Electronic Word Of Mouth (X2)	0,696	0,60	Reliabel
4	Gaya Hidup (X3)	0,738	0,60	Reliabel

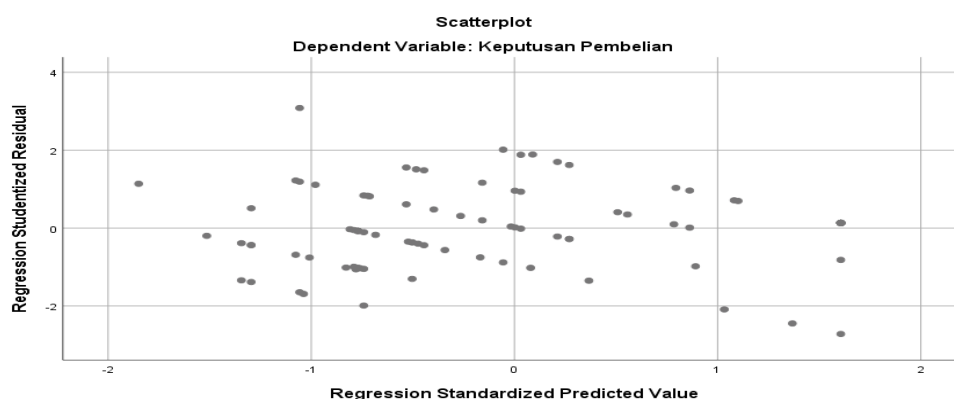
Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai semua cronbach alpha menunjukkan angka diatas 0,60 yang artinya seluruh item-item pertanyaan pada penelitian bersifat reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat handal.

4.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (SRESID) dengan residualnya ZPRED dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 25 diperoleh hasil:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

4.1.4. Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan sebenarnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas maupun variabel terikat maka dilakukan analisis regresi berganda terhadap data yang diperoleh. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dan terikat.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	0,947	1.203		0,787	0,433
X1	0,279	0,077	0,304	3.611	0,000
X2	0,313	0,092	0,275	3.388	0,001
X3	0,336	0,091	0,344	3.694	0,000

Berdasarkan tabel diatas persamaan model regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,947 + 0,279 X_1 + 0,313 X_2 + 0,336 X_3$$

Hasil estimasi dari persamaan regresi linier berganda yang telah diperoleh dari Unstandardized Coefficients, karena pada Unstandardized Coefficients tersebut dapat nilai konstanta, sehingga dapat dibuat suatu model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian yaitu:

- 1) Konstanta menunjukkan hasil 0,947 yang mengandung arti bahwa keputusan pembelian pada konsumen shopee akan meningkat sebesar 0,947 jika variabel kepercayaan konsumen (X_1), electronic word of mouth (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) nilainya adalah 0 (nol).
- 2) Koefisien kepercayaan konsumen (X_1) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,279, sehingga peningkatan kepercayaan konsumen juga akan mengakibatkan keputusan pembelian pada konsumen shopee mengalami peningkatan sebesar 0,279.
- 3) Koefisien electronic word of mouth (X_2) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,313, sehingga peningkatan electronic word of mouth juga akan mengakibatkan keputusan pembelian pada konsumen shopee mengalami peningkatan sebesar 0,313.
- 4) Koefisien gaya hidup (X_3) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,336, sehingga peningkatan juga akan mengakibatkan keputusan pembelian pada konsumen shopee mengalami peningkatan sebesar 0,336.

4.1.5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743a	,552	,537	1,072

Berdasarkan table 4 angka R sebesar 0,743 ini berarti hubungan antara variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

4.1.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dari table 11 dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,552 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 55,2%, sedangkan sisanya adalah 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.7. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, dan gaya hidup yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.974	1.203		.787	.433	
	X1	.279	.077	.304	3.611	.000	Signifikan
	X2	.313	.092	.275	3.388	.011	Signifikan
	X3	.336	.091	.344	3.694	.000	Signifikan

- 1) Pengaruh variabel X1 (kepercayaan konsumen) sebesar 0,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis (H1) "Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian", diterima.
- 2) Pengaruh variabel X2 (electronic word of mouth) sebesar 0,275 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,011 > 0,05$ maka Hipotesis (H2) "Terdapat pengaruh signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian" diterima.
- 3) Pengaruh variabel X3 (Gaya Hidup) sebesar 0,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis (H3) "Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian" diterima.

4.1.8. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F (Uji Anova) digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Tabel 6. Uji Simultan dengan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.204	3			
	Residual	105.754	92	43.401	37.757	.000b
	Total	235.958	95	1.149		

Dengan membandingkan antara Nilai Fhitung > Ftabel yaitu $37,757 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X1), electronic word of mouth (X2), dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan atau akurat terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee di Kota Samarinda

Hasil dari pengolahan dan pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 dan nilai t hitung sebesar $3,611 > 1,986$ t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Di Kota Samarinda

Hasil dari pengolahan dan pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai t hitung sebesar $3,388 > 1,986$ t tabel dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Di Kota Samarinda

Hasil dari pengolahan dan pengujian hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,344 dan nilai t hitung sebesar $3,694 > 1,986$ t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5. Simpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda;
- 2) Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda; dan
- 3) Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee di kota samarinda.

Daftar Pustaka

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. FASTFOOD Indonesia Store KFC Raja Medan (pp. 1–9).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2), 168–181. <https://doi.org/10.30998/formatif.v5i2.336>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during Covid-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.
- Fhonna, R. A., & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Handini, S. (2020). *Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI) 2020 “Nurturing Business and Banking Sustainability”* Proceeding Book of The 2 International Conference on Business and Banking Innovations Steering Committee. ICOBBI (International Conference on Business and Banking Innovation) “Nurturing Business and Banking Sustainability,” 2, 145–152.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. In Person Edition.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 15th*. In Person Edition (Vol. 22).
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>

- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60/92%0Ahttp://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60>
- Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Journal of Research in Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>
- Putra, B. A. P. W., Rochman, F., & Noermijati, N. (2017). the Effect of Trust, Risk, and Web Design on Consumer Intention by Means of Consumer Attitude To Purchase Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(3), 472–479. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.03.12>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistik Untuk Penelitian* (ke 30).