



Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa IKHAC

Siti Nurhaliza Koniyo¹, Ubaid Aisyul Hana²

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto¹

STAI Al Akbar Surabaya²

e-mail : Alizakoniyo@gmail.com, ubaidmedmed@gmail.com

Abstract

In order to fulfil consumer's lifestyle, Shopee offers affordable prices so that it attracts female students to shop online and building trust over female students to make purchasing decisions. This research conducted to examine the influence of lifestyle, price and trust on online purchasing decisions at Shopee App on Scholarship Female Dormitory Students of Institute of KH Abdul Chalim. The research is quantitative approach with survey method. The data used in this study are primary data and secondary data. Data was collected using the questionnaire method. This research used 83 respondents as the research sample with the technique of determining the sample using probability sampling technique. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique which is processed using SPSS software version 28 where the variables are purchasing decisions (Y), lifestyle (X1), price (X2) and trust (X3). In testing the hypothesis, the T test and the F test show that lifestyle, price and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the test results on the coefficient of determination (R^2) displayed in R Square of 0.324, it shows that 32.4% of online purchasing decisions through the Shopee App are explained by lifestyle, price and trust variables while the remaining 67.6% can be explained by other variables that were not presented in this study.

Keywords: Lifestyle, Price, Trust, Purchase Decisions

Abstrak



Dalam memenuhi gaya hidup shopee menawarkan harga yang terjangkau oleh mahasiswi disamping itu faktor kepercayaan juga membentuk keputusan pembelian sehingga menarik mahasiswi untuk berbelanja online . Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan 83 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 28. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X1), harga (X2) dan Kepercayaan (X3). Pada pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukan bahwa gaya hidup, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada uji koefisien determinasi (R^2) yang terlihat pada R Square sebesar 0,324 menunjukan bahwa 32,4% keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee dijelaskan oleh variabel gaya hidup, harga dan kepercayaan sedangkan sisanya 67,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini sudah semakin canggih, segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hal ini memicu perubahan kebiasaan individu dalam transaksi jual beli beralih menggunakan sistem *online*. Banyak situs *online shop* yang bermunculan bersama *e-commerce* yang menawarkan segala bentuk kemudahan dalam segala transaksi. Saat ini bermunculan *e-commerce* di Indonesia,

salah satunya adalah aplikasi Shopee yang menjadi *e-commerce* paling diminati masyarakat. Salah satu perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *e-commerce* yaitu Shopee, yang merupakan platform jual beli *online* yang berbasis *mobile apps*. Aplikasi Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja *online* dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 di Singapura kemudian sampai ke Negara-Negara tetangga seperti: Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (Cindy Ayu Anggraini, Dkk, 2018 : 73).

Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli untuk dapat berbelanja di shopee. Dilihat dari platform penjualannya, 5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya dikuartal kedua di tahun 2020 ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Sirclo, 2021). Pada kenyataannya, tiap marketplace ini memiliki pasarnya sendiri.

Gambar 1 Lima Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak



Sumber : SIRCLO

Dari gambar diatas terdapat data perkembangan pengunjung *e-commerce* setiap tahunnya dan terjadi peningkatan untuk aplikasi Shopee menduduki quartil



satu (Q1) dan quartil (Q2) pada tahun 2020. Sehingga shopeee menjadi aplikasi yang sangat diandalkan dari pada *e-commerce* lain. Dalam melaksanakan maksud pembelian pengunjung atau konsumen mengambil lima komponen yaitu : merek, penjual, kuantitas dan waktu. (Kotler, 2017). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya setiap konsumen memiliki standar sendiri dalam memutuskan pembelian.

Online shop yang sudah sangat banyak dan mudah diakses ini cenderung lebih banyak digemari oleh anak muda khususnya kalangan mahasiswa yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi. Sehingga perubahan tersebut juga mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan yang disenangi oleh remaja. Gaya hidup dapat menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu aktivitas, minat dan pendapat. (Kotler,2017). Untuk menunjang gaya hidup dalam melakukan pembelian mahasiswa juga etap mempertimbangkan harga, karena harga suatu hal yang sangat sensitif bagi konsumen dalam pembelian produk/jasa. Harga dapat diukur berdasarkan kesesuaian kualitas, daya saing harga dan kesesuaian manfaat dari produk/jasa. (Kotler,2017)

Mahasiswa Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa menggunakan media sosial baik untuk sosialisasi maupun untuk belanja *online*. Mahasiswa asrama beasiswa lebih senang berbelanja secara online, karena kurangnya tempat berbelanja yang tersedia disekitar kampus. Untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa sendiri yang terbatasi oleh jarak kampus yang jauh dari pusat perbelanjaan dan tidak ada transportasi pribadi yang memfasilitasi mahasiswa beasiswa di lingkup pesantren untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan, sehingga berbelanja secara *online* adalah solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.



Tabel 1 Jumlah Paket Yang Diterima OB IKHAC

Bulan	Jumlah Paket Yang Masuk
September	300
Oktober	250
November	350

Sumber: Cak Sam (OB IKHAC)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah paket yang diterima oleh OB Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dalam 3 bulan terakhir paket yang masuk tidak menentu setiap bulannya. Biasanya paket yang paling banyak diterima pada saat kampanye *mobile shopping* adalah paket mahasiswa. Seperti wawancara Cak Sam selaku OB IKHAC berikut:

“Paket *online* yang masuk selalu banyak ketika waktu promo tiap bulannya, hanya saja tidak menentu tiap bulannya berapa paket yang masuk. Ketika tempat penerimaan paket masih berada digudang kampus setiap bulan bisa sampai 500 paket yang saya terima, tapi setelah tempat penerimaan saya pindah ke rumah saya jumlah paket yang masuk paling banyak sekitar 350 paket perbulan.”

Harga yang ditawarkan ole aplikasi yang terbilang murah dengan jasa ongkos kirim yang dimodifikasi dengan berbagai macam promo gratis ongkir dan *cashback* membuat mahasiswa tidak ada keraguan dalam berbelanja secara onlie di aplikasi shopee. DemikianHarga memang menjadi pertimbangan karena sering kali menjadi tolak ukur kepercayaan. Karena kepercayaan akan suatu produk/jasa dapat dipengaruhi oleh kesungguhan dan ketulusan antara penjual dan pembeli, seringkali harga mahal akan membangun nilai jual oleh kualitasnya kepada konsumen sehingga kemampuan iti dapat membuat konsumen percaya dengan integritas sehingga menimbulkan keyakinan konsumen. (Kotler, 2017)



Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Online* Pada Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim". Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi asrama beasiswa secara keseluruhan yang tinggal diasrama Institut Pesantren KH. Abdul Chalim yang menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini akan mengukur presentasi dari variabel penelitian kepada mahasiswi sehingga dapat diperoleh faktor-faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka (Sugiono, 2017: 7). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim (IKHAC). Penelitian ini menggunakan metode *sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisioner yang berisi pernyataan terstruktur untuk dijawab oleh responden menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok (Sugiono, 2017: 102). Analisis data yang digunakan yakni Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program komputer yaitu *software Statistical Package for The Social Science* (SPSS) versi 28. Uji Hipotesis dilakukan melalui Uji Signifikansi Simultan Uji F dengan ketentuan, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (X_3) tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) begitupun sebaliknya. Uji Koefisien Determinan (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen.



TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation*. Dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, begitupun sebaliknya jika dinyatakan tidak valid maka r hitung lebih kecil dari r tabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 28. Diketahui r tabel sebesar 0,2159.

Uji reabilitas ini untuk mengetahui pertanyaan atau pernyataan dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*, dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Variabel	Item	R	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,479	Valid	0,852	Reliabel
		X1.2	0,494	Valid		
		X1.3	0,565	Valid		
		X1.4	0,432	Valid		
		X1.5	0,428	Valid		
		X1.6	0,499	Valid		
2.	X2	X2.1	0,423	Valid	0,844	Reliabel
		X2.2	0,381	Valid		
		X2.3	0,429	Valid		
		X2.4	0,456	Valid		
		X2.5	0,620	Valid		
		X2.6	0,452	Valid		
3.	X3	X3.1	0,690	Valid	0,840	Reliabel
		X3.2	0,488	Valid		
		X3.3	0,490	Valid		
		X3.4	0,490	Valid		
		X3.5	0,530	Valid		
		X3.6	0,648	Valid		
4.	Y	Y.1	0,567	Valid		
		Y.2	0,707	Valid		
		Y.3	0,693	Valid		



Y.4	0,505	Valid		
Y.5	0,671	Valid	0,822	Reliabel
Y.6	0,473	Valid		
Y.7	0,572	Valid		
Y.8	0,510	Valid		
Y.9	0,515	Valid		
Y.10	0,508	Valid		

Sumber: Data diolah (SPSS 28),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel gaya hidup (X1), harga (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid seluruhnya karena nilai r hitung > r tabel (0,2159).

Pada uji reabilitas dapat dinyatakan bahwa semua variabel (X) dan (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji nilai residual dari persamaan regresi yaitu dengan teknik *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai > 0.05 maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20454844
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.051
	Negative	-.091
Test Statistic		.091



	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.083
	99% Confidence Interval	.076 .090
	Lower Bound	
	Upper Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah (SPSS 28), 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-smirnov diketahui hasil signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)^c) yaitu sebesar 0,83. Maka karena hasil nilai signifikansi $0,83 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Teknik yang digunakan adalah metode *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*), jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.247	5.604		2.721	.008		
	X1	.078	.166	.049	.471	.639	.993	1.007
	X2	.264	.214	.151	1.233	.222	.700	1.428
	X3	.735	.204	.442	3.604	<.001	.702	1.425

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (SPSS 28),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel (gaya hidup, harga, dan kepercayaan) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan barian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Teknik yang digunakan adalah metode *Glejser* yaitu dengan membandingkan tingkat koefisien signifikansi > tingkat signifikansi yang ditetapkan maka dapat diketahui tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.773	2.532		.700	.486
	X1	-.060	.095	-.078	-.624	.534
	X2	.235	.117	.264	1.998	.049
	X3	-.117	.113	-.141	-1.033	.305

a. Dependent Variable: Abs_Res



Sumber : Data diolah (SPSS 28), 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel (gaya hidup, harga, dan kepercayaan) > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui berapa besar hubungan antara variabel independen (terikat) terhadap variabel independen (bebas). Berdasarkan hasil yang diperoleh, didapat persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y=16,782+0,328X_1+0,365X_2+0,333X_3$$

1. Diketahui nilai α (konstanta) sebesar 16,782 yang artinya, jika gaya hidup (X_1) harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 16,782.
2. Diketahui nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,328 yang artinya, jika gaya hidup (X_1) terjadi kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.328 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya bernilai tetap.
3. Diketahui nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,365 yang artinya, jika harga (X_2) terjadi kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.365 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya bernilai tetap.
4. Diketahui nilai koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,333 yang artinya, jika harga (X_3) terjadi kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.365 dengan asumsi variabel terikat (dependen) lainnya bernilai tetap.



Uji Hipotesis

Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dari hasil pengolahan data maka hasil uji T sebagai berikut.

1. Nilai t hitung dari variabel gaya hidup (X1) sebesar 2,226 dengan nilai t tabel sebesar 1,999. Pada tabel juga diketahui nilai signifikansi dari variabel gaya hidup (X1) sebesar $< 0,001$. Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan juga nilai signifikansi $<0,001<0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima, yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung dari variabel harga (X2) sebesar 2,192 dengan nilai t tabel sebesar 1,999. Pada tabel juga diketahui nilai signifikansi dari variabel harga (X2) sebesar 0,026. Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,026<0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima, yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung dari variabel kepercayaan (X3) sebesar 2,047 dengan nilai t tabel sebesar 1,999. Pada tabel juga diketahui nilai signifikansi dari variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,031. Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,031<0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima, yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Dalam uji ini, ditetapkan keputusan berdasarkan Fhitung dan Ftabel, apabila Fhitung > Ftabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.409	3	201.803	12.646	<,001 ^b
	Residual	1260.687	79	15.958		
	Total	1866.096	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data diolah (SPSS 28), 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jasil daari uji F, diketahui f hitung sebesar 12,646 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 sedangkan *degree of freedom* 3 (n-k-1, 83-3-1 = 79). Pada angka 3 dan 79 diperoleh f tabel sebesar 3,11. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung > f tabel (12,646 > 3,11) dengan signifikansi <0,001<0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai R Square sebesar 0,324 apabila diubah ke bentuk persentase menjadi 32,4% yang artinya bahwa besar pengaruh variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya 67,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



PEMBAHASAN

- Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.**

Dari hasil penelitian dilapangan oleh penulis, gaya hidup menjadi suatu kesenangan bagi sebagian mahasiswi. Aktivitas untuk mencari kesenangan, seperti lebih senang menghabiskan waktu diluar, senang pada keramaian, senang memberi barang-barang yang menunjang gaya hidupnya untuk menjadi pusat perhatian. Hal ini bila digunakan dengan cermat dapat membantu peamasar dalam memahami nilai-nilai konsumen

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan kotler yang mendefinisikan pola hidup seseorang dengan diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Maka faktor gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian, karena termasuk dalam bagaimana individu melakukan kegiatan sehari-hari mereka, bagaimana individu mengalokasikan waktu mereka dan bagaimana individu melakukan kesenangan mereka.

- Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.**

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, harga memang menjadi tolak ukur bagi mahasiswi dalam berbelanja *online*. Harga promo yang ditawarkan juga menjadi hal yang diperhatikan mahasiswi ketika berbelanja. *Flash sale* dan kampanye *mobile shopping* membuat mahasiswi lebih senang berbelanja secara online. Karena pada proses pembelian mahasiswi akan membandingkan harga dari satu produk ke produk lain, proses pembandingan ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswi. Hal ini terbukti dengan



hasil jawaban responden bahwa harga pada aplikasi shopee terangkau oleh kalangan mahasiswa, ada 65,5% mahasiswa yang memilih setuju.

Secara empiris ada penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Karina Hasibuan (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.*

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, mahasiswa membangun rasa kepercayaan terhadap shopee dengan informasi yang diperoleh dari orang terpercaya dan juga melihat dari hasil testimoni yang ada pada penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya Hal ini terbukti dengan hasil jawaban responden bahwa kepercayaan mahasiswa pada shopee berdasarkan informasi dan penilaian dari pembelian sebelumnya, ada 54,8% mahasiswa yang memilih setuju. Secara empiris ada penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Wahyu Oki Saputra (2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara empiris ada penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



4. Pengaruh Simultan Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel independen (gaya hidup, harga dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepercayaan) menyumbang sebesar 32,4%. Dapat diartikan bahwa mahasiswi Institut Pesantren KH, Abdul Chalim tidak hanya melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel gaya hidup, harga dan kepercayaan, tetapi juga berdasarkan variabel lain diluar dari penelitian ini.

Berdasarkan skor jawaban dari responden yang dapat dilihat dari gambar grafik berikut ini:

Gambar 2 Grafik Pernyataan Gaya Hidup



Sumber: Kuesioner G-Form, 2021.

Gambar 3 Grafik Pernyataan Harga



Sumber: Kuesioner G-Form, 2021.

Gambar 4 Grafik Kepercayaan



Sumber: Kuesioner G-Form, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa asrama beasiswa, maka dapat dilihat bahwa pada setiap indikator mahasiswa memiliki pandangan berbeda-beda ketika akan melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yang menyumbang 32,4% menunjukkan bahwa hasil dari keputusan pembelian pada mahasiswa asrama beasiswa ini tidak hanya dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, harga dan kepercayaan. Adapun sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Sehingga penulis merasa lumrah jika sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebesar 32.4%. Dengan demikian membuktikan bahwa gaya hidup, harga dan kepercayaan berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ada pada aplikasi shopee.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan bab pembahasan pada sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang berjudul pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung $(2,226) > (t \text{ tabel}) 1.999$ dan nilai signifikansi sebesar $<0,001<0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung $(2,192) > (t \text{ tabel}) 1.999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,026<0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung $(2,047) > t \text{ tabel} (1.999)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,031<0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Gaya hidup, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa asrama beasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal ini dapat ditunjukan dengan nilai F hitung $(12,646) >$ nilai F tabel $(3,11)$. Adapun



nilai signifikansinya sebesar $<0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Gaya hidup, harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi asrama beasiswa sebesar 32,4%, dan sisanya 67,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Ghozali, Imam. *Ekonometrika: Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.

Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman: Strategi Bisnis &(Kewirausahaan)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

Hamali, Arif. *Pemahaman: Strategi Bisnis &(Kewirausahaan)*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Jamil, Akhmad Sobrun Jamil dan Mujtaba Mitra Zuana, "Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah", Yogyakarta: Bening Pustaka, 2019.

Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2017

Kusumatripta, Adam Lutfhi. et al., *Statistik E-commerce 2020*, Jakarta: BPS-Statistics Indonesia, 2020.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2017.

Suliyanto, "Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.

Sumarwan, Ujang, "Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: 2016.



Jurnal:

- Anggraini, Cindy Ayu. Dkk. "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", *Jurnal Komunikasi dan Media*, (2018), Vol 2 Nomor 2, 73.
- Erwin, "Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen*, (2017), Vol. 13 Nomor 2, 6.
- Hidayat, Sarif. dkk, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia", *Jurnal SIMETRIS*, (2017), Vol 8 Nomor 2, 417.
- Indrawati, Dewi. "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya", *Jurnal of Reasearch in Economics and Management* (2015), Vol 15 Nomor 2, 307.
- Jayanti, Ratna Dwi. "Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang)", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (2015), Vol 10 Nomor 1, 14-15.
- Kapantouw, Christina dan Silvya, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA*, (2015), Vol 3 Nomor 2, 709.
- Korowa, Enos. Dkk. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasusu freshmart Bahu Manado)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2018), Vol 6 Nomor 3, 30.
- Lukito, Imam. "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce", (*JIIKH*), Vol 11 Nomor 3, (2017), 351.
- Maharani, Estu. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MATAHARIMALL.COM", *Jurnal Soalia & Humaniora*, (2018), Vol.2, No.1.
- Meliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermart", *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, (2013), Vol. 1 Nomor 2, 253.



Pulungan, Delyana Rahmawany, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa", *Jurnal Seminar Nasional Royal (SENAR)*, (2018), Vol. 1 Nomor 1, 401.

Rachmawati, Ike Kusyadi. Dkk. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi*, (2019), Vol 3 Nomor 1, 1620.

Sari, Dian Permata. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus E-commerce Shopee", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (2020), Vol 6 Nomor 1, 82.

Sidharta, Iwan. "Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 9 Nomor 1, (2015), 24.

Suhendra, Gatot dan Iwan Krisnadi, "Kekuatan Shopee Sebagai E-commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini", (2020), 3.

Verina H. Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga", *Jurnal UNITAS*, (2001), Vol 9 Nomor 1, 32.

Viona, Veronika. Dkk. "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2021), Vol 1 Nomor 2, 53.

Yulianto, dkk, "Analisis Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi", *Journal SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, Vol 4 Nomor 1, (2016), 25.

Skripsi:

Hasibuan, Karina Dewi. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop studi kasus pada online shop softlens Allamoda Lenses". Skripsi-Ilmu Sosial Politik Universitas Sumatera Utara, 2018.

Munawaroh, Hanya Inayatul. "Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-



- Commerce Shopee". Skripsi—Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020.
- Rizqiyyah, Fathiyatur. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam". Skripsi –Ekonomi Syariah IAIN SALATIGA, 2020.
- Saputra, Wahyu Oky. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs E- Commerce LAZADA studi pada mahasiswa pengguna E-commerce Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang". Skripsi-- Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Yuliani, Lusi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)". Skripsi--Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.
- Website:**
- Boyke P. Siregar. "Tunjuk BlackPink As Brnad Ambassador, Shopee Pay How Much?", dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read204396/tunjuk-blackpink-jadi-brandambassador-shopee-bayar-berapa>, (23 November 2021).
- Iskandar. "Dongkrak Brand Awarness, Tokopedia Gandeng Chelsea Islan", dalam <https://www.liputan6.com/tekno/read/2132813/dongkrak-brand-awarenesstokopedia-gandeng-chelsea-island> , (23 November 2021).
- Ismail Sumarni. "This Is The Reason Tokopedia Joined BTS to be a Brand Ambassador, dalam "<https://www.suara.com/entertainment/2019/10/08/121903/ini-alasan-tokopediagandeng-bts-jadi-brand-ambassador> , (23 November 2021).
- Jeihan Kahfi Barlian. "Syahrini Contracted Rp2 Billion as Shopee Brand Ambassador, dalam "<https://swa.co.id/swa/trends/syahrinidikontrak-rp2-miliar-jadi-brandambassador-shopee> 23 November 2021.



Sirclo. "5 Marketplace terbesar di Indonesia", dalam <https://www.sirclo.com/menilik-trenperkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>, (23 November 2021).

Shopee. "Beranda website shopee" dalam <https://shopee.co.id>, (6 April 2022).