

Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

The Influence of Lifestyle, Trust, and Risk Perception on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee

Aisyah Maranata Listanti¹, Lelo Sintani², Luluk Tri Harinie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Corresponding Author:

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

E-mail : listantiupr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada ecommerce shopee, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel penelitian ini masyarakat yang ada di kota Palangka Raya dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Secara simultan dengan uji F menyatakan bahwa variabel gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi ketiga variabel independen pada penelitian ini terhadap variabel dependen di Palangka Raya sebesar 93%.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Persepsi Risiko

Abstract

The goal of this study was to see how lifestyle, belief, and risk perception influenced purchase decisions on an e-commerce website. This study's research method was descriptive, and the data collection tool was a questionnaire. The participants in this study are residents of Palangka Raya, with a total sample size of 75 people. In this study, non-probability sampling was used as a sample technique. The SPSS Version 25 application was used to examine the data collected.

The findings of this study show that; 1) lifestyle has a significant impact on purchasing decisions; 2) trust has a significant impact on purchasing decisions; 3) risk perception has a significant impact on purchasing decisions; and 4) the lifestyle, belief, and risk perception variables all have a significant impact on purchasing decisions. The three independent factors in this study contributed 93 percent to the dependent variable in Palangka Raya.

Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Risk Perception, Trust

Article history:

Received September 10th, 2022

Revised October 5th, 2022

Accepted October 28th, 2022

©2022

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Journal homepage: <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/index>

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada pertumbuhan ECommerce yang cukup signifikan. Kebijakan pemerintah tentang adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM) guna menekan angka kenaikan covid-19 membuat transaksi secara online menjadi lebih banyak diminati. Sebelum masa pandemi, E-commerce hanya sebuah pilihan karena konsumen masih mudah untuk berbelanja secara langsung. Selain itu, persepsi mereka terhadap belanja secara online lebih berisiko dibandingkan berbelanja secara langsung. Pelaku belanja online melalui e-commerce didominasi oleh usia remaja karena mereka menganggap hal tersebut sebagai gaya hidup di era digital, dimana pada usia remaja mereka menjadikan belanja online melalui e-commerce sebagai upaya eksistensi diri dan identitas remaja. Hal ini menggambarkan bahwa, gaya hidup remaja saat ini bergantung pada kecanggihan teknologi terutama pada gadget dan memanfaatkannya untuk menjual atau membeli secara online. Platform E-commerce terpercaya yang tersebar di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi. Shopee berhasil menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Dan untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan (2018) gaya hidup dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Setyariningsih (2019) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Rahmadi (2016) melakukan penelitian serupa dan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2. KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor pola kegiatan atau interaksi seseorang dalam kehidupannya yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang sifatnya tidak baku dan selalu berubah-ubah (Sumarwan, 2011). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2009) Gaya hidup adalah pola seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya yang tercermin dalam pola konsumsi berupa aktivitas, minat, dan opininya.

Indikator Gaya Hidup adalah :

1. **Aktivitas**, Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.
2. **Minat**, merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.
3. **Opini**, merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri

Kepercayaan

Chen dan Dhillon dalam Andy (2014) Kepercayaan terhadap online shop berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor. Menurut Kimery dan McCard dalam Andy

(2014), kepercayaan pada online store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan online store. Gefen dan Straub dalam Andy (2014) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat beli konsumen. Kepercayaan diperlukan ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Andy, 2014).

Leeraphong dan Mardjo dalam Kusumawardani (2017) Kepercayaan adalah faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer online yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di online shop. (Rose et al., 2011).

Secara garis besar, kepercayaan kaitannya terhadap belanja secara online merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen bahkan semakin tinggi derajat kepercayaan maka semakin tinggi pula niat pembelian. Kepercayaan mampu membuat konsumen bersedia untuk menerima kelemahan dalam transaksi secara online dengan harapan positif, sehingga mereka percaya saat mengirimkan informasi keuangan dan data pribadinya.

Indikator Kepercayaan adalah :

1. **Kehandalan.** Kehandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran.** Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. **Kepedulian.** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas.** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Persepsi Risiko

Shiffman dan Kanuk dalam Rahmadi (2016) mendefinisikan Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Menurut Mulyadi Nitisusastro dalam Rahmadi (2016) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan (Financial Risk). Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
2. Risiko Sosial (Social Risk). Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
3. Risiko Fungsional (Performance Risk). Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
4. Risiko Waktu (Time Risk). Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.
5. Risiko Fisik (Phsyical Risk). Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
6. Risiko Psikologis (Psychological Risk). Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

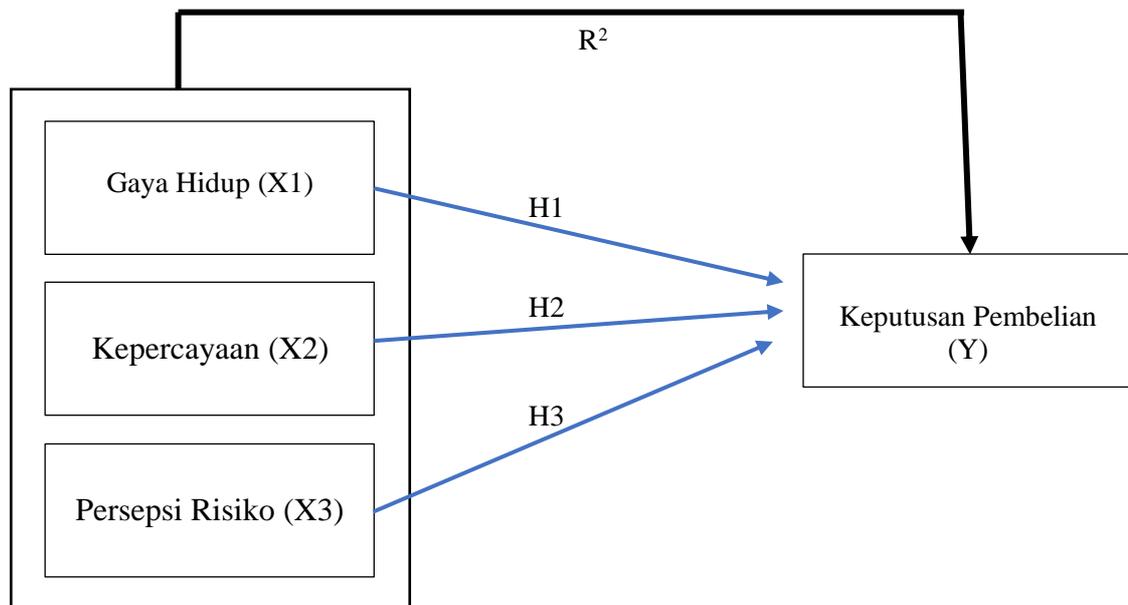
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Dari pengertian diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya sebagai perilaku actual dimana konsumen benarbenar memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Indikator Keputusan Pembelian Indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller 2016) :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

H 1 = besarnya pengaruh variabel gaya hidup

H 2 = besarnya pengaruh variabel kepercayaan

H 3 = besarnya pengaruh variabel persepsi risiko

X1 = variabel independen (gaya hidup)

X2 = variabel independen (kepercayaan)

X3 = variabel independen (persepsi risiko)

R² = besarnya pengaruh simultan terhadap variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y

3. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode Deskriptif. Adapun pengertian Deskriptif menurut Sugiyono (2017), adalah metode yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap

objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Palangka Raya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum kota Palangka Raya yang pernah melakukan pembelian barang melalui e-commerce Shopee. Sedangkan jumlah masyarakat kota Palangka Raya yang pernah melakukan pembelian secara online melalui E-commerce Shopee jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan non-probability sampling karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2013).

Pemilihan sampel dilakukan karena peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan, informasi tersebut diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan masyarakat umum kota Palangka Raya yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee dan usia calon responden minimal berusia 15 tahun dengan maksimal usia 30 tahun. Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2013) :

$$\begin{aligned}
 n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\
 &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\
 &= 75 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut jumlah minimum sampel adalah 75. Maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah serta keterbatasan waktu penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner dan Studi Pustaka.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Palangka Raya, dengan jumlah sampel sebanyak **75 responden**. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka besarnya pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Menurut Sarwono (2007) untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan Unstandardized Coefficient. Berikut adalah Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda, pengolahan data menggunakan alat bantu program SPSS Versi 25:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.843	1.513		4.522	.000		
	GAYA HIDUP	.294	.092	.252	3.182	.002	.156	6.392
	KEPERCAYAAN	.551	.106	.490	5.179	.000	.110	9.085
	PERSEPSI	.207	.063	.253	3.264	.002	.164	6.098
	RISIKO							

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil uji SPSS, 2021

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,843 + 0,294X_1 + 0,551X_2 + 0,207X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,843 artinya jika gaya hidup (X₁), kepercayaan (X₂), dan persepsi risiko (X₃) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,843.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup (X₁) sebesar 0,294 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 kali. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin baik perusahaan memahami gaya hidup konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂) sebesar 0,551 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,551 kali. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X₃) sebesar 0,207 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi risiko mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 kali. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian, semakin baik persepsi risiko konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji-t (parsial)

Sarwono (2007) menyatakan bahwa untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan Uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan Unstandardized Coefficient. Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut :

- Hasil pengujian secara parsial antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,182 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan angka sig. penelitian $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel gaya hidup (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,179 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan angka sig. penelitian $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil pengujian secara parsial antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,264 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dan angka sig. penelitian $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel persepsi risiko (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji-f (simultan)

Uji hipotesis untuk melihat pengaruh secara simultan atau gabungan dapat dilakukan dengan menggunakan angka F. Hasil uji simultan disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1904.621	3	634.874	314.853	.000 ^b
	Residual	143.165	71	2.016		
	Total	2047.787	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN

Sumber: Hasil uji SPSS, 2021

Tabel 2. Hasil Uji-f

Degree of freedom (DF) dengan ketentuan (df pembilang = jumlah variabel 1) ($3 = 4 - 1$) dan (df penyebut = jumlah kasus (n) – jumlah df pembilang) ($72 = 75 - 3$). Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 2,732.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $314,853 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,732 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2) dan persepsi risiko (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian model regresi sudah layak dan benar.

H1 : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee. Dimana t hitung ($3,182$) $>$ t tabel ($1,67$) dan tingkat Signifikansi $0,002 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji parsial ini, dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari aktivitas dan minat seseorang terhadap suatu barang yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee. Dimana t hitung ($5,179$) $>$ ($1,67$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji parsial ini, dapat disimpulkan bahwa responden percaya dalam melakukan keputusan pembelian secara online pada shopee. Kepercayaan adalah hal penting yang harus diciptakan dalam benak konsumen, sampai pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan akan di dapatkan bila adanya kejujuran dan konsistensi perilaku suatu pihak dan tidak adanya rasa dikecewakan.

H3 : Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel persepsi risiko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee. Dimana t hitung ($3,264$) $>$ ($1,67$) dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji parsial ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi risiko maka keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee akan meningkat pula.

H4 : Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 314,853 dan F tabel sebesar 2,732 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($314,853 > 2,732$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$), besar distribusi gaya hidup, kepercayaan, dan persepsi risiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93%. Besarnya persentase ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan dan persepsi risiko mempunyai faktor signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hasil variabel kepercayaan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Hasil variabel persepsi risiko juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* shopee dalam memutuskan strategi yang diambil guna menarik perhatian pasar sasarannya dengan memahami gaya hidup mereka, serta menciptakan kepercayaan dan membangun persepsi baik mengenai *e-commerce* shopee, mengingat variabel bebas gaya hidup (X1), kepercayaan (X2) dan persepsi risiko (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lain seperti variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan lain-lain. Serta peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang lain seperti *e-commerce* Lazada, tokopedia, buka lapak dan lain-lain.

REFERENCES

- Andy P, Imam Suyadi, Riyadi. Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan website Ride Inc). Jurnal administrasi bisnis, Vol.8, No.2, 2014.
- Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Karina Dewi. 2018. pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop (studi online shop softlens Allamoda lenses). Skripsi. Fakultas ilmu social dan ilmu politik. Universitas Sumatera Utara: Medan.
- <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk2020.html> Jayabuana, N. Nuriman, 2020 "Shopee Perkuat Bisnis Konsumen Milenial". Diakses tanggal 9 November 2021 dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20200218/105/736127/shopee-perkuat-basiskonsumen-milenial>.
- Jayani, Dwi Hadya, 2020 "Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020". Diakses tanggal 17 November 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-ecommerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>.
- Kotler, P.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip dan Armstrong 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta : Penerbit Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12 . Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: kencana.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. Kusumawardani, Anindita Endah. 2017. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop (studi kuantitatif di kalangan siswi kelas XI ips 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui online shop di instagram). Skripsi. Fakultas komunikasi dan informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta; Surakarta.
- Maharani, Astri Dhiah, Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan TerhadapLoyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010. Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. com di Jakarta Pusat. Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. "Perilaku Konsumen". Jakarta : Kencana
- Setyariningsih, Eny. pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (E-commerce) Lazada di kota Mojokerto. Bisman, Vol.2, No.2, 2019.
- SimilarWeb, 2020. "Peta E-Commerce Indonesia". Diakses pada tanggal 17 November 2020, pukul 11:19 WIB dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Siregar, Syofian, 2016. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Solichah, Hadi Mustofa. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di butik Ria Miranda Malang. *Jurnal aplikasi bisnis*, Vol.5, No.1, 2019.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI
- Ubaidillah, Abu. 2020 “Ekonomi Digerogoti Pandemi, ini Peran Industri ecommerce B2B”. Diakses pada tanggal 9 November 2021 dari <https://inet.detik.com/business/d-5108617/ekonomi-digerogoti-pandemi-iniperan-industri-e-commerce-b2b>.