

The Impact of Lifestyle, Shopping Experience, and Consumer Trust on Purchasing Decisions on Tokopedia

[Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia]

Enggit Arul Maulana ¹⁾, Alshaf Pebrianggara*²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Kepala Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *The advancement modern technology and digitalization enables entrepreneurs to easily and efficiently access the internet. The outcome of this digitalization is the emergence of e-commerce platforms and online marketplaces. Tokopedia stands out among these platforms, offering a wide range of products and delivering an appealing, secure, and swift online shopping experience. Challenges encountered by e-commerce firms is maintaining consumer purchasing decisions. This study aims to examine the impact of lifestyle, shopping experience, and consumer confidence on purchasing decisions specifically on Tokopedia. Employing a descriptive research approach with quantitative methods, the research focuses on residents of Sidoarjo who have conducted transactions on Tokopedia at least twice. Utilizing non-probability sampling, specifically purposive sampling, the study involves 96 respondents. Data analysis is conducted using the PLS-SEM method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The findings reveal that lifestyle, shopping experience, and consumer confidence significantly influence purchasing decisions.*

Keywords – *Lifestyle, Shopping Experience, Consumer Trust, Purchasing Decisions.*

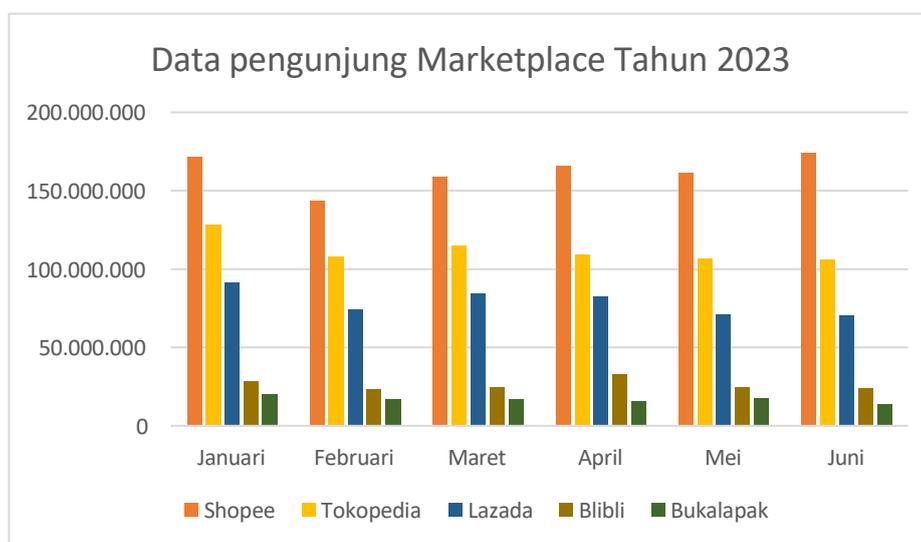
Abstrak. Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang modern membuat para pelaku usaha dapat mengakses internet dengan mudah dan efektif. Hasil dari pengembangan digitalisasi saat ini yaitu dengan adanya e-commerce dan marketplace. Tokopedia termasuk platform yang menawarkan beragam kebutuhan serta pengalaman berbelanja online yang menarik, aman, dan cepat. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan e-commerce adalah mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk memahami dampak gaya hidup, pengalaman belanja, dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Kriteria penelitian ini adalah masyarakat sidoarjo yang pernah bertransaksi di Tokopedia setidaknya 2 kali. Penelitian ini memanfaatkan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan 96 responden sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuan penelitian menegaskan bahwa gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi pertumbuhan bisnis modern yang terdigitalisasi dengan baik. Hal ini membuat para pelaku usaha dapat mengakses internet dengan mudah dan efektif untuk mengembangkan usahanya ditengah banyaknya persaingan dagang yang semakin ketat. Internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan, terlebih lagi dengan semakin meningkatnya teknologi digital [1]. Salah satu bukti dari perkembangan teknologi serta ekonomi yang signifikan yaitu industri *e-commerce*. Terciptanya *e-commerce* sebagai media yang baru telah menjadi pilihan favorit oleh kalangan masyarakat karena dapat memberikan pelayanan proses transaksi yang efektif dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pengguna.

Marketplace adalah platform untuk menjual produk atau jasa melalui internet atau media jaringan [2]. Kebanyakan konsumen saat ini cenderung menggunakan *marketplace* Tokopedia. Tokopedia termasuk platform yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang menarik, aman, dan cepat [3].

Gambar 1. Data pengunjung *Marketplace* 2023

Sumber : *Databoks*

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa pengunjung Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sebesar 106 juta kunjungan pada bulan Februari tahun 2023 dan pada periode yang sama, kunjungan ke situs Tokopedia turun sebesar 17,3% yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah transaksi offline dan munculnya persaingan baru yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke *marketplace* lain [4]. Oleh karena itu, diharapkan Tokopedia mampu mengembangkan dan menerapkan strategi yang inovatif agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan baik.

Tantangan yang kini dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan akhir dari suatu transaksi pembelian mengenai konsumsi suatu produk atau jasa [5]. Setiap keputusan pembelian diperlukan untuk mengidentifikasi terhadap suatu merek atau produk yang dianggap tepat dan sesuai. Pengalaman pembelian melalui website juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, sehingga masyarakat yang pernah berbelanja online cenderung mempunyai kemungkinan besar untuk berbelanja online kembali . Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor dari gaya hidup, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan yaitu Tokopedia. Maka dari itu, semakin meningkatnya gaya hidup, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen dari sebuah toko online akan berdampak pada tingginya peningkatan keputusan pembelian di Tokopedia.

Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang tercermin melalui tindakan, minat, dan pendapatnya [6]. Gaya hidup mencerminkan bagaimana cara individu menyesuaikan diri dengan sekitarnya. Beberapa gaya hidup terbentuk dari konsumen dengan keuangan dan waktu yang terbatas. Gaya hidup tentu memiliki peran untuk mendorong kebutuhan dan sikap individu serta memengaruhi kinerja dan penggunaan produk. Sifat dinamis yang terkandung didalam gaya hidup menunjukkan adanya perubahan seseorang dalam mencerminkan pola kehidupannya di lingkungan sekitar [7].

Pengalaman belanja merupakan pengalaman seorang konsumen yang merasakan sensasi terhadap suatu produk yang dibeli sehingga pelanggan merasakan manfaat dari produk tersebut [8]. Pengalaman berbelanja online terbilang cukup penting untuk membangun sudut pandang konsumen. Hal ini terus berkembang seiring kebergantungan konsumen pada teknologi. Didalam sistem belanja online, ketika pelanggan ingin membeli produk secara online, tentu muncul keraguan tentang resiko yang akan mereka terima [9]. Oleh karena itu, pengalaman belanja menjadi salah satu faktor penting untuk konsumen sebagai opsi utama apakah konsumen akan menetapkan untuk membeli produk tersebut atau tidak [10]. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Tokopedia harus memberikan pengalaman belanja yang baik, menarik dan efektif agar konsumen mendapatkan pengalaman belanja online yang berkualitas.

Kepercayaan konsumen masih menjadi modal utama untuk melihat potensi berhasilnya transaksi jual beli secara online. Kepercayaan konsumen adalah landasan utama suatu bisnis khususnya dalam berbelanja online [11]. Hal ini membuktikan jika kepercayaan memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran dalam membentuk relasi dengan konsumen [12]. Minimnya kepercayaan konsumen menyebabkan konsumen menjadi takut ketika hendak berbelanja online. Memperoleh kepercayaan pada produk dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang relevan di situs web perusahaan [13]. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan diikuti dengan pembelian kembali jika pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk tertentu [14].

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan konsumen [15]. (Marpaung et al., 2021). Keterkaitan keputusan pembelian di dalam transaksi berperan penting untuk menilai pilihan atau opsi secara sistematis dan objektif.

Gaya hidup telah terbukti memberikan dampak positif dan berarti terhadap keputusan pembelian [16] [17]. Meskipun penelitian lain menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [18] [19].

Telah terbukti bahwa pengalaman berbelanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20] [21]. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja tidak memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [22] [23].

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [24] [25]. (Karim et al., 2020). Dalam penelitian lain, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berdampak negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian [26] [27].

Rumusan Masalah : Bagaimana Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Gaya Hidup, Pengalaman Belanja dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

Kategori SDGs : Penelitian ini berfokus pada SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> berkaitan dengan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 8 yaitu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan mendukung pertumbuhan sektor ekonomi tertentu.

Literatur Review

a) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah serangkaian kebiasaan dan pola hidup yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, kebutuhan dan pengaruh sosial [28]. Beberapa konsumen telah mengubah gaya hidup mereka, tetapi perubahan ini tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan tetapi hal ini disebabkan oleh cara mereka mengelola uang dan waktu mereka [29]. [29]. Terdapat indikator yang relevan dengan gaya hidup menurut Lomboan, *et al.*, (2020) dalam penelitian [30] yaitu :

1. Aktifitas (*activity*) yaitu kebiasaan perilaku konsumen sehubungan dengan produk yang dibeli atau ingin digunakan dalam aktivitas untuk memanfaatkan waktu luangnya.
2. Ketertarikan (*interest*) ialah ingin mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap produk.
3. Pendapat (*opinion*) merupakan persepsi atau perasaan konsumen ketika bereaksi atau mengartikan produk internasional atau lokal.

b) Pengalaman Belanja

Pengalaman belanja adalah pengalaman seorang konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pertama kali pada suatu produk secara online [31]. Semakin baik pengalaman belanja konsumen, maka semakin meningkat kemungkinan konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan [32]. Indikator pengalaman belanja menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) dalam penelitian [22] yaitu :

1. *Sense* (rasa) merupakan pengalaman yang dimiliki konsumen melalui bentuk fisik dan perasaan tentang produk melalui panca indera.
2. *Feel* (perasaan) yaitu pengalaman dan perasaan emosional yang dimiliki pelanggan ketika mereka menerima produk.
3. *Think* (berpikir) ialah pengalaman dimana konsumen melewati pola pikir konsumen saat membeli setelah menggunakan produk.
4. *Relate* (terkait) merupakan pengalaman pengguna dari seseorang ke suatu produk
5. *Act* (tindakan) yakni salah satu pengalaman yang dialami pengguna setelah berinteraksi dengan orang lain.

c) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya [33]. Dalam transaksi online, kepercayaan sangat penting. Jika penjual dapat memberi pelanggan rasa kepercayaan, pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini muncul dari pihak yang terlibat dalam proses transaksi [34]. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam penelitian [35] yaitu :

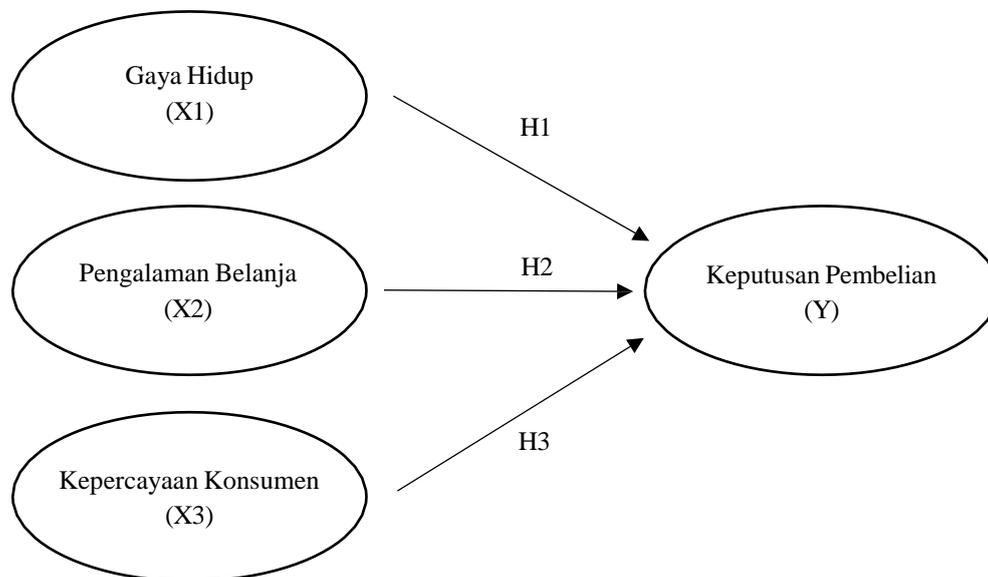
1. *Benevolence* (kebajikan) yaitu seberapa besar keyakinan penjual bahwa produk tersebut baik bagi konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) merupakan penilaian kemampuan penjual, khususnya bagaimana mereka dapat meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan pelanggan selama transaksi.
3. *Integrity* (integritas) ialah tingkat kepercayaan terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan dengan pelanggan.
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) merupakan Kemungkinan bagi konsumen untuk mengandalkan penjual dengan adanya potensi risiko yang mungkin timbul.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketetapan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Hal ini mencerminkan sikap individu dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhan [16]. Penelitian sebelumnya telah menemukan indikator yang konsisten sejalan dengan hal ini (Permatasari, 2016) dalam penelitian [36] yaitu :

1. Keyakinan pada sebuah produk merupakan sikap atas produk yang memiliki kualitas tinggi memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga bisa menjadi penunjang yang menyebabkan kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk ialah membeli produk yang sama berulang kali.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan menyarankan atau mengajukan sesuatu kepada seseorang, bisa berupa saran, ajakan untuk ikut serta, atau permintaan.
4. Melakukan pembelian ulang, yakni setelah konsumen membeli barang atau jasa dengan sekali pembelian, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang lagi.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia
- H2 : Pengalaman Belanja berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia
- H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka-angka untuk mengumpulkan data, sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif [37] Pendekatan ini berhubungan dengan variabel yang fokus pada fenomena terbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo pengguna Tokopedia dengan jumlah tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Untuk sampel penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah bertransaksi di Tokopedia setidaknya 2 kali. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah suatu teknik dimana keputusan pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu [38]. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan besarnya sampel karena besarnya populasi tidak dapat dipastikan.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang didapatkan berjumlah 96,04 digenapkan menjadi 96 responden. Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30-500 responden [38]. Maka sampel dalam penelitian ini dapat dikatakan layak karena berkisar antara 30-500 responden.

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung [38]. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan bobot mulai dari 1 untuk opsi tidak setuju hingga 5 untuk opsi sangat setuju [38]. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Last Square – Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *Software Smartpls 3.0*. Beberapa langkah dalam penyelesaian masalah SEM dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Evaluasi model PLS dilakukan dengan uji *Outer Model* (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menguji indikator-indikator terhadap variabel laten. Memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output model pengukuran. Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika factor loading lebih besar dari 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas konsistensi internal, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho_A yang masing-masing lebih besar dari 0,7 [39].

Uji model struktural bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah di hipotesiskan. Dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis. Terdapat beberapa tahap dalam pengujian inner model yaitu : (1) R Square pada konstruk endogen. Nilai R square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). (2) Pengujian path coefficients untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel laten. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan melakukan bootstrapping yaitu sebuah prosedur non parametrik untuk menguji apakah koefisien seperti outer weights, outer loading, dan path coefficients signifikan dengan memperkirakan standar error untuk estimasinya. (3) Pengujian hipotesis berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values > 0,05. Sedangkan untuk nilai T-Statistics harus lebih besar dari T-Tabel dan signifikansi (t-tabel signifikansi 5% = 1,96%).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Dari pengisian kuesioner melalui *Google Form* mulai dari tanggal 26 Februari 2024 hingga 22 Maret 2024, jumlah total responden yang terkumpul adalah 96 individu. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan

responden menjadi 2 kategori yaitu jenis kelamin dan domisili/tempat tinggal. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	56	58,33%
	Laki-laki	40	41,67%
Domisili/Tempat Tinggal	Sidoarjo	96	100%

Sumber : Pengolahan Data Penulis (2024)

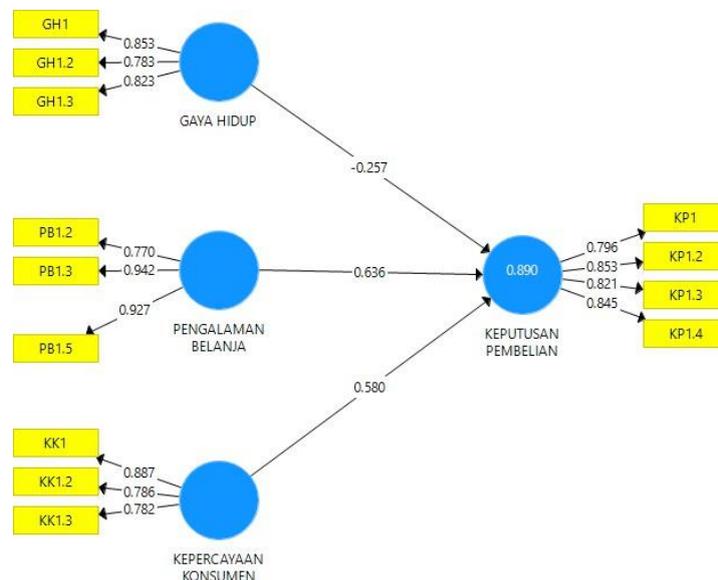
Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas dari total responden yang diambil adalah perempuan, mencapai sekitar 58,33% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki hanya 41,67%. Kemudian untuk kategori domisili/tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo memiliki presentase paling tinggi yaitu 100%.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*).

a) Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (*composite reliability*), reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator $> 0,7$. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh indikator pada konstruk tersebut..



Gambar 2. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Gaya Hidup	0,672
Pengalaman Belanja	0,779
Kepercayaan Konsumen	0,672
Keputusan Pembelian	0,688

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE melebihi 0.5, menandakan adanya konvergen validitas yang signifikan. AVE yang melebihi angka 0.5 menunjukkan bahwa secara umum, konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) variasi dari masing-masing indikatornya. Setelah proses pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, di mana setiap nilai harus minimal mencapai 0.7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Gaya Hidup	0,756	0,757	0,860
Pengalaman Belanja	0,854	0,851	0,913
Kepercayaan Konsumen	0,759	0,808	0,860
Keputusan Pembelian	0,849	0,859	0,898

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

b.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Menurut (Hair dkk.: 2011) dalam penelitian [40] angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,890	0,887

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,890. Artinya, sekitar 89% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen, sementara 11% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

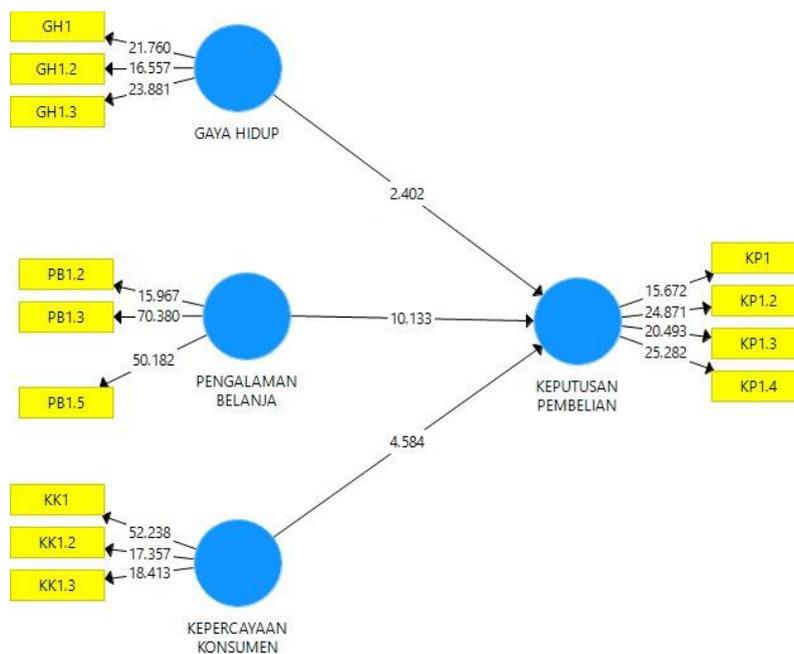
b.2 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian (H1)	0,257	0,256	0,107	2,402	0,017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Pengalaman Belanja -> Keputusan Pembelian (H2)	0,636	0,628	0,063	10,133	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian (H3)	0,580	0,590	0,127	4,584	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS(2024)

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,257 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,402, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,017. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel pengalaman berbelanja (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,636 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 10,133, dan P value sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,580 terhadap keputusan pembelian, dengan T-Statistics sebesar 4,584, dan P value sebesar 0,000, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Hasil *Bootstrapping SmartPLS* (2024)

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan peran gaya hidup dalam mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu terhadap penggunaan produk. Di sisi lain gaya hidup juga memiliki esensi yang signifikan tentang kecenderungan seseorang untuk memilih produk yang relevan dengan kebutuhannya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian [16] [17]. Sifat dinamis di dalam gaya hidup akan menciptakan preferensi dan nilai-nilai yang terkait dalam keputusan pembelian.

Pengalaman Belanja berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman belanja memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memicu rekomendasi kepada orang lain.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki dampak positif pada keputusan pembelian [20] [21]. Berdasarkan hal tersebut, pengalaman belanja bukan hanya tentang pembelian barang atau jasa, tetapi juga tentang sensasi dan persepsi yang dirasakan oleh konsumen selama proses tersebut.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen hingga saat ini masih menjadi landasan utama suatu bisnis khususnya dalam berbelanja online. Hal ini membuktikan jika kepercayaan memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran dalam membentuk relasi dengan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [24] [25]. Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan dan diikuti dengan pembelian kembali jika pelanggan sudah percaya terhadap suatu produk tertentu.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi tentang pengaruh gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan gaya hidup yang bersifat dinamis dapat menentukan preferensi dan nilai suatu produk sebelum mereka menentukan untuk membeli. Variabel pengalaman berbelanja (X2) juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta mendorong rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, maka reputasi perusahaan dan ulasan tentang perusahaan juga semakin meningkat.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada aspek pemasaran. Harapan ke depan peneliti dapat memperluas atau memodifikasi variabel, metode, dan subjek penelitian untuk mencapai hasil yang lebih menarik dan beragam. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami interaksi yang kompleks antara variabel gaya hidup, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses penulisan penelitian ini yaitu orang tua, teman-teman saya, orang spesial terdekat saya yang selalu memberikan dukungan moril serta dosen pembimbing dan para responden yang telah membantu pengisian kuesioner saya pada penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terutama program studi manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi yang baik sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. Alimuddin, "Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia," *J. Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 26, no. 2, p. 112, 2021, doi: 10.20961/jkb.v26i2.50913.
- [2] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [3] Arbaini P, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–33, 2020.
- [4] A. Ahdiat, "Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Juni 2023)."
- [5] M. Arif, "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SiNTESa Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 111–122, 2021.
- [6] A. Fathurrahman and M. Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)," *JES (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 113–127, 2021, doi: 10.30736/jesa.v6i2.125.
- [7] M. Pratiwi and F. Patrikha, "Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I sapiku Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1417–1427, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- [8] M. Sari and H. R. Kapuy, "Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly," *J. EKOMEN*, vol. 21, no. 1, pp. 39–46, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>
- [9] M. Sandora, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online," *Eko dan Bisnis Riau Econ. Bus. Rev.*, vol. 11, no. 3, pp. 290–310, 2020, doi: 10.36975/jeb.v11i3.288.
- [10] P. S. Manajemen, F. Ilmu, S. Dan, and U. P. Batam, "Pengaruh ease of use dan shopping experience terhadap keputusan pembelian online pelanggan lazada di kota batam," 2022.
- [11] F. Prathama, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada," *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/8142/7326>

- [12] D. Agustiningrum and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 3, pp. 896–906, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p896-906.
- [13] A. Sobandi and B. Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter J. Imwi Student Res. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–52, 2020, doi: 10.52851/wt.v1i1.5.
- [14] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [15] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *J. Manajemen, LMII Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49–64, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal.lmiimedan.net>
- [16] Y. Amelia and D. Sukmasari, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee," *Journals Econ. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–56, 2022, doi: 10.33365/jeb.v2i1.77.
- [17] C. A. S. Wowor, B. Lumanuw, and I. W. Ogi, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021.
- [18] M. Wolff, W. J. F. A. Tumbuan, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna," *Ekon. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 1671–1681, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- [19] T. Faulina and F. Susanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang," *J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, pp. 560–578, 2023.
- [20] M. Kartika and R. L. Ganarsih, "Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau," *Tepak Manaj. Bisnis*, vol. XI, no. 2, pp. 289–307, 2019.
- [21] N. R. Cholis, D. Purbawati, and S. Listyorini, "Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 266–275, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [22] M. Janah *et al.*, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 3, pp. 216–237, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- [23] Isfiandi and A. M. Amin, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. SURYA ASIA ABADI DI PEKANBARU," *J. akuntansi, kewirausahaan, dan bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 114–129, 2019, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- [24] K. P. D. Anjani and I. G. A. Wimba, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 115–125, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1155.
- [25] R. Karim, T. Wolok, and D. Lesmana Radji, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 5–24, 2020.
- [26] A. G. S. Rorie, A. L. Tumbel, and E. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District," *J. LPPM Bid. EkoSosBudKum (Ekonomi, Sos. Budaya, dan Huk.)*, vol. 6, no. 1, pp. 365–370, 2022.
- [27] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U," *Entrepreneur Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2020.
- [28] N. Arsita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *J. Ilmu Manaj. Saburai*, vol. 7, no. 2, pp. 125–131, 2022, doi: 10.24967/jmb.v7i2.1390.
- [29] W. A. Solihin, B. Tewal, and R. Wenas, "Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 511–520, 2020.
- [30] B. F. N. Pratiwi and R. Dwijayanti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)," *J. Pendidik. Tata*

- Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1501–1511, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511.
- [31] M. W. Azmi and F. D. Patrikha, “Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1610–1618, 2021, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618.
- [32] E. Susilawati, E. H. Prastiwi, and Y. Kartika, “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.131.
- [33] E. Kurniawati, “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang),” *Solusi*, vol. 20, no. 1, p. 65, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i1.4713.
- [34] B. K. Siwi and A. Maskur, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1156, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.536.
- [35] S. T. Yulandra and R. Haryati, “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam,” *Matua J.*, vol. 2, no. 4, pp. 295–306, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/221>
- [36] P. Sopiyan, “Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 193, 2020, doi: 10.33603/jibm.v3i2.2204.
- [37] I. Jayusman and O. A. K. Shavab, “Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah,” *J. Artefak*, vol. 7, no. 1, p. 13, 2020, doi: 10.25157/ja.v7i1.3180.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2022.
- [39] S. Sayyida, “Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi,” *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–13, 2023, doi: 10.24929/missy.v4i1.2610.
- [40] R. S. Hamid and S. M. Anwar, “STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis.,” *Jakarta PT Inkubator Penulis Indones.*, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.