



Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Muhammad Irfan Asmi*, Muhammad Zaini

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}muhammad.irfanasmi@gmail.com, ²mzaini@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: muhammad.irfanasmi@gmail.com

Submitted: 19/06/2023; Accepted: 07/08/2023; Published: 15/08/2023

Abstrak—Perusahaan Tokopedia e-commerce ternama di Indonesia, Tokopedia menawarkan platform bagi konsumen dan penjual untuk berbisnis online. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, brand trust, dan kualitas layanan mempengaruhi pilihan pembelian keputusan pembelian pendekatan kuantitatif dengan survei yang dilakukan menggunakan Google Form. Sampel penelitian dipilih sebanyak 100 responden atau populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan teknik non purposive sampling dalam rumus Leweshow. Metode analisis pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis digunakan untuk menilai data penelitian yang dikumpulkan. Hasil penelitian ini adalah variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian variabel brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan hasil output SPSS variabel gaya hidup, brand trust, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Samarinda.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Brand Trust; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Tokopedia

Abstract—Company in Indonesia, Tokopedia offers a platform for consumers and sellers to do business online. This research was conducted to find out how lifestyle, brand trust, and service quality influence purchasing choices, purchasing decisions using a quantitative approach with a survey conducted using the Google Form. The research sample was selected as many as 100 respondents or an unknown population using the non-purposive sampling technique in the Leweshow formula. Methods of analysis of data testing using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing are used to assess the research data collected. The results of this study are that lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions then the brand trust variable has no positive and significant effect on purchasing decisions and the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, based on the SPSS output results, lifestyle variables, brand trust, service quality have a significant simultaneous effect on purchasing decisions at Tokopedia in Samarinda City

Keywords: Lifestyle; Brand Trust; Service Quality; Purchasing Decisions; Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi ini memudahkan masyarakat dalam saling bertukar informasi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal berbelanja. Jika dulu biasanya masyarakat berbelanja langsung dengan mengunjungi outlet atau pasar, namun kini dengan hadirnya teknologi jaringan e-commerce, masyarakat memungkinkan melakukan transaksi jual beli secara daring/online. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya yang menunjukkan potensi pasar yang besar bagi perusahaan e-commerce. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh We Are Social sebesar 212,9 juta orang penduduk Indonesia menjadi pengguna internet aktif. Didukung oleh data dari Google Temasek dan Bain & Co. dimana sebesar 59 miliar USD memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. (Biro Humas Kementerian Kominfo, 2022)

Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta (kominfo, 2022), dan data yang dihimpun oleh (Dwi Hadya Jayani, 2019) jumlah pengguna e-commerce diproyeksikan mencapai 212 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan minat masyarakat untuk berbelanja online terus meningkat, sehingga banyak perusahaan-perusahaan perdagangan bermunculan di Indonesia.

Media sosial dapat memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat karena memberikan banyak informasi yang diperoleh melalui media sosial. Saat ini manusia hidup dengan teknologi yang diciptakan untuk memudahkan manusia dalam bekerja, seperti yang dibutuhkan oleh semua orang. Dengan bantuan media sosial, pelanggan lebih cenderung membeli apa yang mereka inginkan. Perilaku pelanggan meliputi sikap, preferensi, dan emosi pelanggan yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian. Termasuk juga kebiasaan individu atau kelompok yang berkaitan dengan aktivitas pembelian barang (Fatmawati, 2021)

Tokopedia merupakan perusahaan e-commerce jual beli terbesar di Indonesia dengan model marketplace dan mall online. Orang-orang tertarik berbelanja di Tokopedia karena gaya hidup, kepercayaan merek, dan kualitas layanan yang diberikan. Penggunaan machine learning pada platform e-commerce juga memudahkan konsumen untuk menemukan produk dengan harga terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam berbelanja yang mana konsumen menyesuaikan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang menjalani hidupnya dengan wujud dalam aktivitas, minat dan opini ketika menggunakan sebuah produk yang telah dibeli dengan mencerminkan status sosial (Kotler & Keller, 2016).



Dinyatakan bahwa gaya hidup oleh (Sari & Suci, 2020) mengenai gaya hidup dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Begitu juga dengan penelitian yang menyatakan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan oleh (Erdawati, 2020) Pembelian produk di marketplace bisa mengalami kondisi yang sesuai dengan merek dan bisa juga tidak sesuai merek ketika produk tersebut datang ke konsumen.

Namun, ada juga beberapa keluhan yang muncul terkait belanja online, misalnya produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan. Brand trust sangat penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menjadi puas dengan produk yang dibelinya, mereka akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai harapan, kepercayaan konsumen bisa terganggu. Brand trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen yang dapat diandalkan dalam memenuhi komitmen merek untuk membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek yang memberikan kualitas yang baik (Audrey & Usman, 2021) Dari salah satu penelitian sebelumnya menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand trust. Penelitian terdahulu juga menyatakan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian online oleh (Atmaja & Menuh, 2021) tetapi ada juga penelitian yang menyatakan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Klaten oleh (Novianda et al., 2022) karena ketidakpercayaan terhadap brand. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah pelayanan dengan banyak keistimewaan sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen dan memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan harapan yang baik dimasa yang akan datang (Yuliawan, 2018)

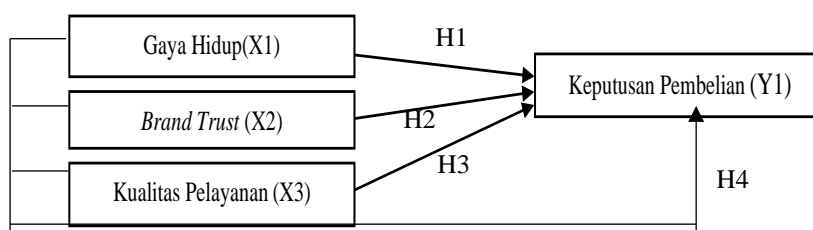
Sebelum melakukan pembelian, konsumen meneliti apakah pelayanan yang mereka terima di pasar memuaskan atau tidak sebelum melakukan pembelian. Tokopedia akhirnya menyediakan layanan pelanggan (tokopediacare) untuk membantu konsumen mengatasi kendala atau kendala saat berbelanja online. Kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di platform dan tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima akan meningkat.. Bahwa kualitas pelayanan diberikan dengan baik kepada konsumen bisa meningkatkan kepercayaannya tersebut dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian dari konsumen.

Adapun penelitian pendahulu juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi instagram di Jakarta timur oleh (Isnawati, 2020) Dalam pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup juga memiliki peran penting. Gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, kesukaan, dan pendapat seseorang saat menggunakan suatu produk, yang dapat berubah seiring waktu. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa brand trust dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat penelitian yang menyatakan sebaliknya.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan (Sari & Suci, 2020) dengan menggunakan variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee yang berbeda dengan penelitian ini variabel yang digunakan yakni gaya hidup, brand trust, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perbedaan lainnya pada penelitian ini yakni lokasi penelitian di Kota Singaraja, Kecamatan Buleleng dan penelitian ini di Kota Samarinda provinsi Kalimantan Timur. Kemudian penelitian lainnya dari (Maylita & Hartati, 2022) menggunakan variabel celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk scarlett Whitening penelitian ini menggunakan sampel 200 responden dan objeknya produk scarlett Whitening. Selanjutnya perbedaan penelitian sebelumnya (Mega Sifti Minarti, 2020) dimana peneliti menggunakan variabel gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee dengan objek lokasi penelitian di toko online shopee.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif yakni metode ilmiah dengan data yang berbentuk angka yang dapat diaolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab dan akibat dalam pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni gaya hidup (X1), brand trust (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1). Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada gambar 1 diatas disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian



H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, brand trust, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang lengkap berupa wilayah, objek, dan transaksi dimana mempelajarinya dan menjadi objek penelitian (Riduwan, 2017). Populasi tersebut diambil konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia di kota Samarinda.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan ingin diteliti. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yakni teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik non probability sampling, metode menggunakan purposive sampling. Kriteria yang digunakan penelitian ini adalah responden menggunakan aplikasi Tokopedia, responden sudah pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja online tokopedia dan berdomisili di kota Samarinda. Adapun lokasi penelitian ini terletak di Kota Samarinda provinsi Kalimantan Timur. Dengan jumlah responden 100 dalam rumus lemeshow yakni populasi tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right) \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25) = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

P = Jumlah populasi

E = sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan sampel

Dalam kasus ini, nilai Z adalah 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95%), tingkat kesalahan (e) adalah 0,1 (atau 10%), dan estimasi proporsi (P) diketahui maksimal adalah 0,25. Angka tersebut 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang penyebarannya dilakukan dengan membagi link ke responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden menjawab serangkaian pertanyaan dalam bentuk formulir online seperti Google Form yang disediakan oleh peneliti.

2.4 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan teknik analisis yakni uji validitas dan realibilitas untuk melihat keabsahan data, selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dilakukannya uji asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, uji T(parsial dan uji F(Silmutan)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji realibilitas

Dengan menggunakan alat uji program IBM SPSS Ver.26 dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui hasilnya. Untuk menentukan validitas instrumen, kita dapat melihat apakah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen dikatakan valid. Namun, jika r hitung < r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini, nilai r hitung adalah 0.196 dengan menggunakan distribusi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel (n) sebanyak 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,196	0,622	Valid
	X1.2	0,196	0,694	Valid
	X1.3	0,196	0,700	Valid
	X1.4	0,196	0,662	Valid
	X1.5	0,196	0,586	Valid



Variable	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Brand Trust (X2)	X2.1	0,196	0,671	Valid
	X2.2	0,196	0,773	Valid
	X2.3	0,196	0,708	Valid
	X2.4	0,196	0,639	Valid
	X2.5	0,196	0,736	Valid
	X2.6	0,196	0,808	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.7	0,196	0,670	Valid
	X3.1	0,196	0,487	Valid
	X3.2	0,196	0,493	Valid
	X3.3	0,196	0,667	Valid
	X3.4	0,196	0,592	Valid
	X3.5	0,196	0,631	Valid
	X3.6	0,196	0,664	Valid
	X3.7	0,196	0,712	Valid
	X3.8	0,196	0,668	Valid
	X3.9	0,196	0,687	Valid
	X3.10	0,196	0,652	Valid
	X3.11	0,196	0,665	Valid
	X3.12	0,196	0,652	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.13	0,196	0,674	Valid
	Y.1	0,196	0,515	Valid
	Y.2	0,196	0,567	Valid
	Y.3	0,196	0,611	Valid
	Y.4	0,196	0,632	Valid
	Y.5	0,196	0,449	Valid
	Y.6	0,196	0,345	Valid
	Y.7	0,196	0,609	Valid
	Y.8	0,196	0,599	Valid
	Y.9	0,196	0,419	Valid
	Y.10	0,196	0,379	Valid

Dari tabel 1 hasil uji validitas diatas ditarik kesimpulan bahwa 35 poin instrumen dinyatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0,658	0,6	Reliabel
Brand Trust	0,841	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,875	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,693	0,6	Reliabel

Dari tabel 2 hasil pengujian reliabilitas di atas, cenderung diduga bahwa keseluruhan kuisioner dinyatakan reliabel dengan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian uji normalitas bahwa jika nilai Asymp Sig > 0,05 maka data distribusi normal sedangkan jika Asymp Sig < 0,05 maka data distribusi tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.18251155
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.072
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.070 ^c



Dari tabel 3 bahwa hasil output SPSS pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, ditemukan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov/Test Statistic adalah 0.085, dengan nilai signifikansi sebesar 0.070. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0.070 berada di atas nilai batas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

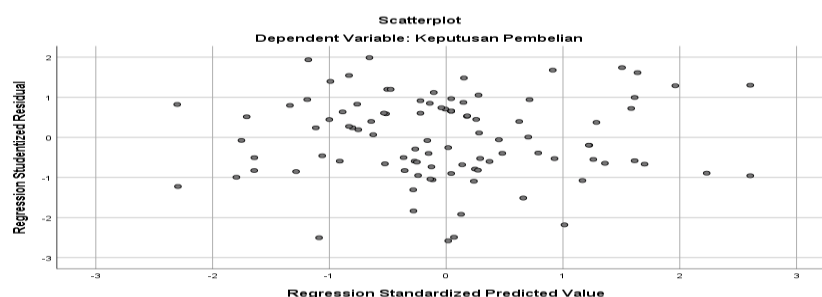
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup	.710	1.409
Brand Trust	.550	1.820
Kualitas Pelayanan	.681	1.469

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel 4, terdapat nilai VIF dan tolerance untuk beberapa variabel. Pada variabel gaya hidup, terdapat nilai VIF sebesar 1.409 dan nilai tolerance sebesar 0.710. Untuk variabel brand trust, terdapat nilai VIF sebesar 1.820 dan nilai tolerance sebesar 0.550. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, terdapat nilai VIF sebesar 1.469 dan nilai tolerance sebesar 0.681. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, jika nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian antara residual pengamatan. Salah satunya dalam pengujian tersebut menggunakan metode grafik (Scatterplot).



Gambar 2. Scatterplot

Dari hasil SPSS yang diperkenalkan gambar 2 di atas, terlihat bahwa fokus informasi tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di bawah atau lebih angka 0 pada sumbu Y. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti masalah heteroskedastisitas berdasarkan kriteria pengambilan keputusan.

3.3 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.479	3.232

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut data yang disajikan pada tabel 5, koefisien determinasi (R Square) yang ditemukan dalam pengujian ini adalah 0,495. Ini menyiratkan bahwa faktor gaya hidup, brand trust, dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi pilihan pembelian sebesar 49,5%. Namun, faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 51,5 persen.

3.4 Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)



Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	5.608	3.437		1.632 .106
	Gaya Hidup	.455	.162	.242	2.813 .006
	Brand Trust	.187	.110	.166	1.697 .093
	Kualitas Pelayanan	.345	.067	.453	5.158 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 dapat disimpulkan dalam pengujian uji t (parsial) yakni variabel gaya hidup dengan hasil t hitung $2.813 > 1.984$ dengan signifikan 0.006 diketahui terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, kemudian variabel brand trust dengan t hitung $1.697 < 1.984$ dengan signifikan 0.093 diketahui tidak terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan dengan t hitung $5.158 > 1.984$ dengan signifikan 0.000 diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	983.530	3	327.843	31.388 .000 ^b
	Residual	1002.710	96	10.445	
	Total	1986.240	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Brand Trust

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F Hitung sebesar 31.388 lebih besar dari F Tabel sebesar 2.47 dan signifikan 0.000 maka disimpulkan silmultan variabel gaya hidup, brand trust, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup ini terdiri dari tiga indikator, yaitu aktivitas, opini, dan minat. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang diperoleh gaya hidup lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan ($2.813 > 1.984$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.006. Hal ini menjelaskan konsumen yang memiliki gaya hidup terhadap Tokopedia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia dikarenakan konsumen sering berbelanja secara online bahwa pembelian online. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Suci, 2020) dan (Erdawati, 2020) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel brand trust (X2) dinyatakan tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel ini sendiri terdapat beberapa indikator seperti kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan. Hal ini dibuktikan t-hitung variabel brand trust lebih kecil dari t-tabel ($1.697 > 1.984$) diartikan tidak berpengaruh positif dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,050 yakni 0,093 diartikan tidak signifikan. Hal ini membuktikan berbelanja melalui tokopedia kurang memberikan kepercayaan terhadap konsumen karena produk yang dijual atau ditawarkan di platform seringkali tidak sesuai ketika produk telah diterima oleh konsumen sehingga beberapa konsumen merasa tidak puas ketika membeli produk tertentu. Hal sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Novianda et al., 2022) mengatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan ini terdiri dari beberapa indikator, seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung yang diperoleh kualitas pelayanan lebih besar daripada nilai t tabel yang ditentukan ($5.158 > 1.984$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Hal ini membuktikan ketika terjadi kendala atau kesalahan transaksi konsumen dapat menghubungi pihak seller ataupun tokopediaware tersebut. Dalam transaksi pembayaran tokopedia menyediakan beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen. Bahwa pelayanan yang diberikan oleh tokopedia sudah terpenuhi. Hal ini sejalan penelitian (Tarigan, 2020) dan (Isnawati, 2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



3.8 Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1), brand trust (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang diperoleh sebesar 31.388, sedangkan nilai F tabel yang ditentukan adalah 2.47. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup, brand trust, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kota Samarinda. Responden menilai baik, dibuktikan dengan tanggapan yang diberikan responden mengenai indikator gaya hidup, brand trust, dan kualitas pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju. Menggambarkan bahwa keputusan pembelian cukup baik, diantaranya disebabkan karena kualitas pelayanan di Tokopedia memberikan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian di Tokopedia menyebabkan peningkatan pembelian secara berulang.

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan hasil penelitian ini yaitu variabel gaya hidup khususnya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Samarinda, sehingga H1 diterima. Hasil pengujian kedua bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Samarinda dapat dikatakan bahwa H2 ditolak. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di kota Samarinda dengan demikian H3 diterima. Kemudian, pengujian keempat menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), brand trust (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian (Y), sehingga ketiga variabel saling mempengaruhi peningkatan di keputusan pembelian belanja pada Tokopedia di kota Samarinda sehingga H4 diterima. Dalam penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, yang mungkin tidak mewakili kondisi yang sebenarnya secara keseluruhan. Jumlah responden yang lebih besar direkomendasikan untuk memberikan gambaran populasi yang lebih baik.

REFERENCES

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2021). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Imaget terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768801>
- Biro Humas Kementerian Kominfo. (2022). Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In Widina (Vol. 5).
- Dwi Hadya Jayani. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. KatadataCo.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. *Kemenkeu*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 51–62.
- Isnawati, N. (2020). *Jurnal STEI_21150000250_2020* (Indonesia). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur), XX(Xx), 1–19.
- Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanto Nugroho, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. 3(2), 155–164.
- Maylita, S., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Mega Sifti Minarti, N. P. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In Skripsi.
- Novianda, E., Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).



<https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7589>

Prof.Dr. Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Grabfood. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 129–134. <https://repo.undiksha.ac.id/1130/>

Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.35508/jom.v13i3.3306>

Tarigan, R. J. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. *Maret*, 135. <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/15005>

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1–94.