

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTWATCH HUAWEI DI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Bentuk Syarat Untuk
Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



Oleh :

NAMA : WITRI ANGGRAINI
NPM : 2205160117
PRODI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : WITRI ANGGRAINI
N P M : 2205160117
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTWATCH HUAWELI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. Muhammad Irfan Nasution., S.E., M.M)

(Dr. Rahmad Bahagia, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si)

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si) (Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


TUGAS AKHIR ini disusun oleh :

Nama : WITRI ANGGRAINI
N P M : 2205160117
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTWATCH HUAWEI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

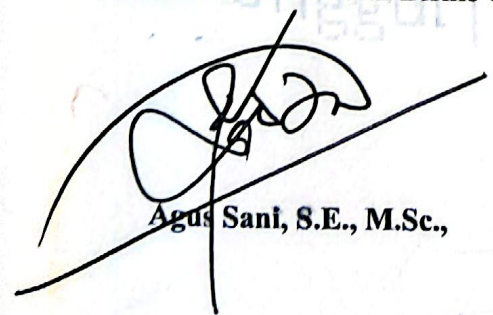

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Agus Sani, S.E., M.Sc.,




Dr. Radiman, S.E., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : WITRI ANGGRAINI
 N P M : 2205160117
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTWATCH HUAWEI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Harap di jelaskan Apa saja Masalah Pada Setiap Variabel.	19/2/2026	
Bab 2	Harap Menggunakan Teori/buku Minimal 20 tahun terakhir	26/2/2026	
Bab 3	Populasi dan Sampel harus Jelas Sumbernya	5/3/26	
Bab 4	Pembahasan Harap di buat / di jelaskan lebih luas lagi	12/3/26	
Bab 5	Kesimpulan Harap di buat inti Sari dari Pembahasan	26/3/26	
Daftar Pustaka	Harap Menggunakan Mandelay	2/4/26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Meja Sidang Meja Hijau	9/4/26	

Medan, Februari 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Witri Anggraini
N P M : 2205160117
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, Maret 2026

Yang Menyatakan



Witri Anggraini

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTWATCH HUAWEI DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Witri anggraini

Program Studi Manajemen

E-mail: witriangraini06@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei melalui aplikasi *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden mahasiswa Angkatan 2022 dan 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-values } 0,017 < 0,05$. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-values } 0,002 < 0,05$. Namun, variabel kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-values } 0,239 > 0,05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $74,31 > F\text{-tabel } 2,70$. Nilai R-Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi besar 69,9% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, SERVICE QUALITY, AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS OF HUAWEI SMARTWATCHES ON SHOPEE (A STUDY OF SHOPEE APPLICATION USERS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Witri anggraini

Management Study Program

E-mail: witriangraini06@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of Lifestyle, Service Quality, and Trust on purchase Decisions for Huawei Smartwatches through the Shopee application among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 student respondents from the 2022 and 2023 cohorts. The results showed that partially, Lifestyle has a positive and significant effect on purchase Decisions with a p-value of $0,017 < 0,05$. Service Quality also has a strong positive and significant influence on purchase Decisions with a p-value of $0,02 < 0,05$. However, the Trust variable partially has no significant effect on purchase Decisions with a p-value of $0,239 > 0,05$. Simultaneously, the F-test results indicate that Lifestyle, Service Quality, and Trust together significantly influence purchase Decisions with an F-count value of $74.31 > F\text{-table } 2.70$. The R-Square value of $.699$ indicates that the independent variables contribute 69.9% to the purchase decision.

Keyword: Lifestyle, Service Quality, Trust, Purchase Decisions, Shopee.

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Alhamdulillah Hirobbil Alamin Wasolatu Wassalam Muala Asrofil Ambia Iwa Mursalin Waala Alihi Washobihi Rosulillahi Ajmain Ammabakdu. Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir secara mandiri yang berjudul : **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan pastinya banyak kekurangannya yang tidak bisa penulis lakukan dengan baik. Maka dari itu, Penulis berharap kritik dan saran atas ketidak-sempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis juga diberikan bantuan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis berterima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda Adi Syahputra dan Ibunda Tri Widiarti yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa dan harapan yang tak pernah putus sehingga penulis bisa sampai pada tahap sejauh ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis baik dalam penulisan, bentuk dan isi tugas akhir yang bertujuan untuk kesempurnaan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E.,M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saparuddin Hasibuan S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan semangat, dukungan serta memberikan waktu luang agar proses bimbingan berjalan dengan lancar, terimakasih banyak bapak.
9. Seluruh dosen penasehat akademik dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Adik penulis yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kehadirannya yang selalu menguatkan penulis.
11. Kepada sahabat saya Gita Ayutriani Lubis terimakasih telah membersamai dari semester awal hingga akhir ini yang telah memberikan semangat serta dorongan yang positif sehingga saya bisa sekuat ini sampai saat ini

12. Sahabat-sahabat hebat penulis terkhususnya *circle bismillah cumlaude* yang telah banyak memberikan dukungan, perhatian, dan cinta kepada penulis dalam proses perkuliahan ini.

13. Dan terakhir untuk diriku sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini, jangan lupa untuk terus mencintai dirimu karna kalau bukan kamu sendiri siapa lagi, kamu kuat, kamu hebat, kamu bisa.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga amal dan kebaikan mndapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Medan, April 2026

Penulis

Witri Anggraini
NPM: 220516017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.1.Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Greend Theory</i>	12
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3. Gaya Hidup	19
2.1.4. Kualitas Layanan	24
2.1.5. Kepercayaan.....	29
2.2. Kerangka konseptual.....	34
2.3. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional	40
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1. Angket.....	45
3.5.2. Observasi	45

3.5.4. Dokumentasi	46
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.6.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.6.2. <i>Model struktural (Inner Model)</i>	47
3.6.3. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.1.2. Identitas Responden	50
4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2. Analisis Data	63
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.2.3. Uji Hipotesis	75
4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>).....	75
4.2.3.2. Pengujian hipotesis secara simultan (F).....	77
4.3. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Fenomena Gaya Hidup.....	4
Tabel 1.2. Fenomena Kualitas Layanan.....	5
Tabel 1.3. Fenomena Kepercayaan.....	6
Tabel 1.4. Fenomena keputusan Pembelian.....	7
Tabel 3.1. Definisi Oprasioal.....	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Umur Responden.....	51
Tabel 4.3 Program Studi Responden.....	51
Tabel 4.4 Angkatan Responden.....	52
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.6 Gaya Hidup (X1).....	55
Tabel 4.7 Kualitas Layanan (X2).....	58
Tabel 4.8 Kepercayaan (X3).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan <i>brand smartwatch Huawei</i>	4
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	38
Gambar 4.1 Standardized Loading Faktor 1	65
Gambar 4.2. Standardized Loading Faktor 2	65
Gambar 4.3. Standardized Loading Faktor 3	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam konteks produk kesehatan, keputusan pembelian menjadi semakin penting karena berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hidup. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses tahapan pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencaian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan, permintaan terhadap berbagai produk kesehatan juga mengalami peningkatan. Salah satu produk kesehatan yang saat ini semakin populer adalah *smartwatch* yang sering dikenal sebagai jam tangan pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur pemantauan kesehatan seperti pengukuran detak jantung, pemantauan aktivitas fisik, pengukur kadar oksidasi dalam darah, serta pemantuan kualitas tidur. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris teknolog tetapi juga sebagai alat yang membantu pengguna mamantau kondisi secara real time.

Adapun beberapa merek *smartwatch* yang dikeneal luas oleh masyarakat, di antaranya apple watch, Samsung galaxy watch, xiaomi watch, gemini watch serta produk dari perusahaan tiongkok yaitu Huawei melalui seri Huawei *watch*. Produk tersebut menawarkan berbagai fitur kesehatan penggunanya. Namun demikian

keputusan pembelian konsumen terhadap produk kesehatan seperti *smartwatch* tidak hanya dipengaruhi oleh kesehatan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni gaya hidup. Seorang individu yang memiliki gaya hidup aktif, modern dan peduli kesehatan cenderung lebih tertarik menggunakan produk teknologi kesehatan seperti *smartwatch* untuk menunjang aktivitas mereka.

Dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen banyak pakar yang menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan, barang mewah (*luxury*), psikologis, dan identitas diri. Secara umum, para ahli menjelaskan bahwa konsumen membeli bukan hanya karena fungsi, akan tetapi membeli untuk mencerminkan gaya hidup dan nilai pribadi. Gaya hidup juga merupakan suatu gambaran pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, & Keller, 2016).

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Handayani dan Masreviastuti (2024) bahwa gaya hidup secara positif berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion, yang berarti semakin konsisten pola gaya hidup konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Huda (2018) juga menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk *smartphone android*. Selain gaya hidup, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan, yang dimana kualitas

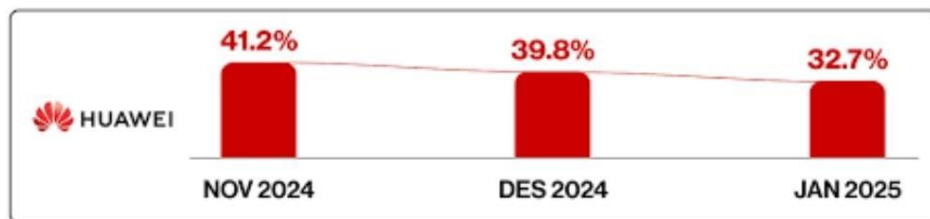
layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman & Zeithaml, Valarie A. Berry,(1988), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam konteks pembelian melalui platform e-commerce, kualitas layanan dapat berupa kemudahan layanan dan keputusan pembelian, dan juga didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nursalim & Robert (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman e-commerce serta kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen. Meskipun gaya hidup dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam transaksi online konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga sering kali muncul keraguan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian juga telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online shop (Hidayat et al., 2021). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau

platform online akan lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah. Dengan demikian, gaya hidup dan kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun dalam transaksi online konsumen juga memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan dapat berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh gaya hidup kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk jam kesehatan *smartwatch* Huawei. Hal tersebut didukung berdasarkan data pasar yang ada.

Gambar 1. Pertumbuhan *brand smartwatch* Huawei



Meskipun dalam top brand *smartwatch*, huwei menduduki tingkat pertama dari germin dan apple tetapi secara growth MoM (Month-Over-Month). Huawei terus mengalami penurunan di kisaran 2% - 7%. Penurunan ini diduga karena adanya faktor perubahan gaya hidup konsumen dan preferensi belanja online. Berikut adalah hasil pra-survai awal yang telah dilakukan.

Tabel 1.1. Fenomena Gaya Hidup

pertanyaan	Persentase IYA	Persentase TIDAK
Apakah anda sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online, termasuk ketika mencari produk teknologi seperti smartwatch Huawei?	94,4%	5,6%
Apakah anda menggunakan aplikasi shopee untuk membeli berbagai produk gaya hidup seperti fashion maupun gadget termasuk smartwatch Huawei?	80,6%	19,4%

Apakah anda memiliki minat yang tinggi terhadap perkembangan teknologi wearable seperti smartwatch Huawei?	94,4%	5,6%
Apakah penawaran promo dan diskon di shopee meningkatkan anda untuk membeli produk smartwatch Huawei?	97,2%	2,8%
Apakah anda merasa bahwa berbelanja smartwatch Huawei melalui shopee dapat menghemat waktu dibandingkan membeli secara langsung di toko?	83,3%	16,7%

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat minat dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online masih tinggi, namun perilaku konsumen yang responsive terhadap promo dan kemudahan berbelanja juga membuat mereka lebih dinamis dan mudah berpindah ke produk atau brand lain. Hal ini dapat menjelaskan mengapa Huawei masih menjadi top brand, meskipun terjadi penurunan market share secara bulanan. Selain gaya hidup terdapat pula faktor kualitas layanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah data pra-survi awal yang telah dilakukan :

Tabel 1.2. Fenomena Kualitas Layanan

Pertanyaan	Persentase IYA	Persentase TIDAK
Apakah anda percaya bahwa system pengiriman shopee mempengaruhi keputusan anda dalam membeli smartwatch Huawei secara online?	88,9%	11,1%
Apakah kebijakan pengembalian shopee membuat anda merasa aman ketika mempertimbangan pembelian smartwatch Huawei secara online?	80,6%	19,4%
Apakah tampilan dan navigasi aplikasi shopee memudahkan anda dalam mencari dan membandingkan produk smartwatch Huawei sebelum membeli?	77,8%	22,2%
Apakah layanan customer service shopee membantu anda ketika mengalami kendala atau pertanyaan terkait pembelian smartwatch Huawei?	83,3%	16,7%
Apakah respons shopee terhadap pertanyaan atau keluhan mempengaruhi keputusan anda membeli smartwatch Huawei?	72,2%	27,8%

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap layanan *shopee*, akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang selaras dengan market share Huawei. Salah satunya adanya tingkat minat dan kepercayaan konsumen terhadap belanja online yang masih tinggi, tetapi dalam hal tersebut perhatian konsumen terhadap kualitas layanan dan kemudahan pengalaman belanja menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartwatch* Huawei. Dengan begitu data market share selaras dengan menunjukkan angka penurunan. Konsumen yang sangat peka terhadap layanan dan promosi dapat mudah berpindah ke brand atau produk lain. Selain adanya faktor kualitas layanan, faktor kepercayaan juga bisa menjadi pemicu untuk mendorong keputusan pembelian. berikut hasil pra-survei awal yang telah dilakukan:

Tabel 1.3. Fenomena Kepercayaan

Pertanyaan	Presentase IYA	Presentasi TIDAK
Apakah anda percaya bahwa shopee merupakan platform e-commerce yang dapat dipercaya ketika membeli produk smartwatch huawei secara online?	94,4%	5,6%
Apakah anda merasa bahwa shopee memiliki system keamanan transaksi yang memadai sehingga aman untuk membeli smartwatch Huawei?	88,9%	11,1%
Apakah anda percaya bahwa smartwatch huawei yang dijual di shopee memiliki manfaat dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan anda?	88,9%	11,1%

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap platform e-commerce. Apalagi kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk *smartwatch* Huawei yang masih tinggi, tetapi dalam hal ini market share mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa

meskipun konsumen percaya pada platform dan produknya, perilaku mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti adanya gaya hidup digital, promo kompetitor dan tren pasar. Dengan adanya dugaan faktor gaya hidup, kualitas layanan serta kepercayaan dapat mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1.4. Fenomena keputusan Pembelian

Pertanyaan	Persentase IYA	Persentase TIDAK
Apakah fitur dan fungsi smartwatch Huawei yang tersedia di aplikasi shopee sesuai dengan kebutuhan anda sehingga mempengaruhi keputusan pembelian?	94,4%	5,6%
Apakah manfaat kesehatan dan aktivitas yang ditawarkan smartwatch Huawei di shopee menjadi salah satu alasan utama anda memutuskan untuk membeli produk tersebut?	97,2%	2,8%
Apakah anda merasa bahwa memilih smartwatch huawei di shopee merupakan keputusan pembelian yang tepat dibandingkan merek smartwatch lainnya?	94,4%	5,6%
Apakah pengalaman anda membeli smartwatch Huawei di shopee mendorong anda untuk mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang?	88,9%	11,1%

Sumber: Hasil Pra Riset Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 36 responden, mayoritas konsumen menilai bahwa *smartwatch* Huawei yang dibeli melalui *shopee* telah sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi aktivitas sehari-hari. Sebanyak 94,4% responden merasa bahwa memilih *smartwatch* Huawei merupakan pilihan yang tepat, dan 88,9% responden menunjukkan adanya kecenderungan untuk membeli ulang.

Meskipun demikian, tingkat kepuasan yang tinggi tersebut tidak sejalan dengan kondisi pangsa pasar yang justru mengalami penurunan secara *month-over-month*. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen *smartwatch* masih mempertimbangkan berbagai alternatif produk lain yang tersedia di pasar. Kondisi

tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Gaya hidup konsumen yang semakin modern dan berbasis digital mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk teknologi yang mampu mendukung aktivitas harian. Disamping itu, kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* seperti *shopee*, yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, *system* pengiriman, serta layanan pelanggan, juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap platform maupun produk menjadi faktor yang tidak kalah penting, terutama dalam meminimalisir resiko yang dirasakan dalam transaksi online. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dengan begitu, gaya hidup, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen diduga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei melalui platform *e-commerce shopee*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartwatch* Huawei di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *shopee* di Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat indentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Gaya hidup konsumen yang semakin modern dan digital diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk teknologi *smartwatch* Huawei.

2. Kualitas layanan *platform e-commerce* seperti *shopee*, yang meliputi *system* pengiriman, kebijakan pengambilan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta layanan *costomer service* diduga mempengaruhi keputusan pembelian *smartwatch* Huawei.
3. Kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce shopee* dan kesesuaian produk *smartwatch* Huawei dengan kebutuhan pengguna diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartwatch* Huawei melalui *platform e-commerce shopee* diduga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen.

1.1. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini agar terarah dan tidak meluas maka penelitian ini dibatasi beberapa hal seperti berikut ini:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, prodi manajemen tahun 2022-2023, yang pernah membeli atau berminat membeli *smartwatch* Huawei melalui *platform e-commerce shopee*.
3. Produk yang diteliti yaitu *smartwatch* Huawei yang dijual melalui *platform e-commerce shopee*.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas

Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?
3. Apakah kepercayaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?
4. Apakah gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei di *shopee* pada mahasiswa pengguna aplikasi *shopee* di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara melalui *shopee*?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartwatch* Huawei di *Shopee* pada mahasiswa pengguna aplikasi *shopee* di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara?

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat

Sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang perilaku konsumen dan *e-commerce*.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan *shopee*, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian pengguna.
2. Bagi bisnis, dapat memberikan informasi yang berguna tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui system *e-commerce shopee*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Greend Theory*

2.1.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB) digunakan untuk menganalisis tindakan seorang individu yang pada dasarnya diproses oleh psikologis (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang berjudul *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan ajzen pada tahun 1975. Teori ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yang terdiri dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan control perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan seperti keputusan pembelian *e-commerce shopee*, yang dipengaruhi oleh niat yang didasari oleh sikap individu, pengaruh sosial, serta kemudahan yang dirasakan dalam mengakses layanan tersebut.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan antara dua pilihan untuk membeli suatu barang tersebut ataukah tidak melakukan pembelian barang tersebut. Dalam menentukan suatu pembelian seorang individu secara tidak langsung juga terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2023).

Keputusan pembelian juga suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi

oleh beberapa faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat serta serangkaian prosesnya. Adanya faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses semua informasi yang diterima, lalu konsumen mengambil kesimpulan berupa respons yang pada akhirnya akan menentukan produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Indrawati et al., 2024). Kemudian keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu mengenai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah hasil akhir melalui sebuah proses kognitif dan

perilaku konsumen yang kompleks, pada akhirnya memilih salah satu alternatif dari dua atau lebih pilihan Contohnya membeli atau tidak membeli, Memilih produk B dari pada produk A.

2.1.2.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Adapun manfaat dalam mempelajari serta memahami keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Mulyanto, 2024):

1. Memahami keputusan pembelian dapat membantu dalam mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen yang berbeda, memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus dan segmentasi yang lebih baik.
2. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.
3. Informasi tentang keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk inovasi produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Memahami tingkat aktivitas konsumen terhadap harga membantu perusahaan untuk menentukan strategi harga yang optimal.
5. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.
6. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola resiko dengan lebih efektif.
7. Informasi keputusan pembelian membantu perusahaan menyesuaikan strategi distribusi untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni (Assael, 2014):

1. Faktor Internal

Variabel internal merupakan variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pada pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut.

2. Faktor Eksternal

Sedangkan variabel eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen.

3. Faktor Strategi

Berbeda hal dengan faktor strategi, faktor strategi yakni mengawasi konsumen dengan beberapa variabel produk, harga hingga promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018). Keputusan Pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk suatu niat beli yang berdasarkan faktor-faktor diantaranya berupa pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, serta manfaat produk yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Keputusan pembelian juga melibatkan sejumlah tahapan yang juga dapat mempengaruhi berbagai faktor. Adapun lima tahapan keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Dalam hal ini konsumen menyadari adanya kebutuhan ataupun masalah yang harus diatasi. Hal ini bisa muncul jika suatu kebutuhan rutin ataupun situasi khusus tidak terpenuhi. Pembeli juga bisa merasakan adanya perbedaan antara keadaan *actual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Biasanya kebutuhan tersebut terjadi karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dengan begitu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu, dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Kemudian para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat serta kategori produk tertentu sehingga para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*):

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang ada pastinya konsumen mencari informasi yang akurat mengenai produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga hingga kenalan. Kemudian juga bisa diperoleh dari sumber komersil seperti iklan, penjula, serta pajangan di toko. Ada juga dari sumber publik seperti media masa, organisasi pemberian perangkat, ulasan online, serta sumber pengalaman yang sering kali terjadi seperti penanganan, pengkajian, serta pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*):

Kemudian konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pilihan yang telah ditentukan seperti sifat produk, harga, kualitas, merek serta fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, serta perbandingan antara berbagai merek atau produk. Tahap evaluasi juga membentuk preferensi konsumen antar merek dalam mengumpulkan pilihan serta membeli merek yang disukai.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat sebuah keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan. Perilaku

5. setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Setelah membeli produk atau jasa, biasanya konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, jika konsumen merasakan kepuasan pastinya akan membeli produk itu kembali serta menjadi pelanggan setia.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Nainggolan, 2020) yakni:

1. Pencarian sebuah informasi.

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif.

Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian.

Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadi hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan .

4. Perilaku pasca pembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang

Berbeda hal dengan indikator yang digunakan sebagai pengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2010).

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk.

Konsumen bergerak atas dasar kemauanya. Hal tersebut terjadi atas dorongan dalam diri, sehingga kebutuhan yang belum terpenuhi dapat tercapai ketika, keinginan suatu produk lebih besar sehingga kebutuhan tersebut bisa tercapai.

2. Keinginan mencoba

Keinginan mencoba dapat terjadi ketika salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen seperti adanya promosi ataupun citra merek, sehingga keinginan mencoba akan suatu produk menjadi besar.

3. Kemantapan kualitas produk

Kemantapan kualitas produk dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen, ketika kemantapan kualitas produk kurang bagus maka konsumen akan merasakan kekecewaan atas dasar kemantapan produk yang tidak sesuai dengan kinerja fitur dan ketahanan produk.

4. Keputusan pembelian ulang.

Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ulang jika, produk yang diterimaa sesuai dengan kemauan konsumen, baik dalam segi harga, diskon, kualitas produk serta pelayanan yang baik.

2.1.3. Gaya Hidup

2.1.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada bagaimana cara seorang individu ataupun kelompok manusia menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek aktivitas, kebiasaan, nilai-nilai, referensi serta pilihan yang akan mempengaruhi cara seseorang dalam berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Gaya hidup juga mencakup aspek-aspek psikologi, sosial, serta budaya yang membentuk identitas individu (Rohmah et al., 2024).

Gaya hidup juga suatu gambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi di masyarakat. Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya seperti menjalani aktivitas, minat. Kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi serta harapan. Gaya hidup juga suatu pendorong untuk mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu serta mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk (Sitepu et al., 2022).

Menurut Sunarto (2015), mendefinisikan bahwa gaya hidup atau *life style* sebuah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan serta harus mengukur sebuah dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial). Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Kemudian gaya hidup suatu masyarakat pastinya akan memiliki perbedaan dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup akan memiliki perubahan yang bergerak secara dinamis dari masa ke masa.

Bedasarkan pengertian diatas bahwa dapat di simpulkan gaya hidup ialah manifestasi eksternal dari nilai, minat, serta opini internal seseorang, yang diukur melalui pola aktivitasnya (AIO), serta berfungsi sebagai kekuatan utama yng tidak hanya membantu identitas indivindu di masyarakat tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumsi dan prilakuknya.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Berikut ada beberapa jenis gaya hidup menurut mowen dan minor dalam (Nur et al., 2023) yakni :

1. *Funcionalists*

yaitu menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*

yaitu Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers*

yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experiential*

yaitu membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *The golden years*

yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

6. *Sustainers*

yaitu kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

7. *Subsisters*

yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

8. *The golden years*

yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

5. *Sustainers*

yaitu kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

6. *Subsisters*

yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga

2.1.3.3. Faktor- Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh perilaku yang dilakukan oleh seorang individu dengan berbagai kegiatan untuk mendapatkan ataupun mempergunakan barang-barang serta jasa yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut (Kotler, 2016).

Kemudian ada juga yang berpendapat bahwa faktor gaya hidup sebagai acuan pendorong utama dalam proses pembelian, mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas konsumen. Dengan begitu perusahaan harus dapat memahami dan memanfaatkan nilai-nilai gaya hidup konsumen untuk merancang strategi pemasaran (Maytita Tri Hardiyanti & Didit Darmawan, 2023).

Berbeda pula dengan pendapat menurut kotler, Philip Armstrong (2016) yang berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdiri atas :

1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan yang dimana pemikiran akan mempersiapkan tanggapan dari suatu objek yang akan di organisasikan dari pengalaman secara langsung maupun tidak langsung dalam perilaku seseorang.

2. Pengalaman atau pengamatan

Pengalaman dan pengamatan juga dapat mempengaruhi sosial dalam tingkah laku, biasanya pengalaman dapat diperoleh dari suatu masalah melalui tindakan yang pernah dilakukan kemudian diamati serta di lakukan

sebagai pelajaran agar kelak tidak mengalami hal yang sama di masa yang akan datang.

3. Kepribadian

Suatu konfigurasi karakteristik seorang individu dalam cara berperilaku yang nantinya akan menentukan suatu perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri.

Konsep diri dikenal sangat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri seorang konsumen dengan citra merek yang sebagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5. Motif

Seorang individu pastinya memiliki sebuah perilaku dimana perilaku tersebut muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasakan aman dan kebutuhan terhadap prestise yang merupakan contoh tantang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk suatu gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup yang hedonis.

6. Persepsi

Sebuah proses seseorang yang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti.

2.1.3.4. Indikator Gaya hidup

Menurut Minarti (2020), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor yakni :

Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.

1. *Interes*, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
2. Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator Gaya hidup sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen ambil putusan seketika saat membeli produk yang ada atau memakai/mengalihkan uang miliknya untuk tujuan atau keperluan lain. Perusahaan sebaiknya harus terpusatkan perhatian pada konsumen yang tertarik membeli produk dan alternatif dasar yang menjadi pertimbangan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus ambil putusan tentang merek mana yang mau dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Maka perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih suatu merek yang idela baginya.

3. Metode pembayaran.

Konsumen dapat ambil putusan tentang tata cara membayar yang digunakan ketika ambil putusan untuk memakai produk atau jasa. Ketika ini terjadi, putusan membeli dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan atau keluarga, tetapi juga aspek teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut A. Marlius dan Putriani (2020) pelayanan dapat dirasakan, tetapi upayanya tidak hanya bergantung pada sikap atau perilaku pegawai, lebih dari itu, pelaku usaha harus memberikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan adalah kerja keras yang harus dilakukan untuk meraih perhatian pelanggan atau konsumen, menghadirkan upaya lebih sehingga mereka dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Sari & Prasetya, 2020).

Kualitas layanan dapat diringkas menjadi lima dimensi, Parasuraman *et al.* 1988 dalam Hapsari dan Nurhayati (2021) yakni :

1. Bukti langsung (*tangibles*), yang mencakup kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan rekomendasi komunikasi,
2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan adalah kehandalan,
3. Daya tanggap atau responsif, adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Jaminan, yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur yang dapat dipercaya para pegawai,
5. Kemudahan dalam berhubungan, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan adalah semua contoh empati.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat dirasakan melalui sikap dan perilaku pegawai yang dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan dan perhatian kepada konsumen. agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan yang mereka mau. Bagi seorang pelaku

usaha, kualitas layanan juga bisa berupa bentuk digital yang memberikan kemudahan dalam penggunaan dan aksebelitas dalam transaksi maupun layanan informasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mencapai kebutuhan yang ia inginkan dengan fitur-fitur yang memudahkan mereka. Kemudian adanya layanan Pelanggan (*customer service*) yang dapat membantu kosumen bila mengalami kendala ataupun kesulitan pada saat berbelanja.

2.1.4.2. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller, (2016) berpendapat bahwa ada lima manfaat kualitas layanan yakni:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.4.3. Faktor – Faktor kualitas Layanan

Adapun menurut Tjiptono (2020) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dominan di dalam pelayanan jasa terdiri atas *technical quality*, dengan adanya komponen-komponen yang saling berkaitan dengan kualitas output jasa yang di terima pelanggan. Adapun rincian *Technical Quality* yang terdiri atas empat rincian berupa:

1. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga
2. Kualiaty yang dapat dievaluasi pelanggan setelah mendapat pelayanan jasa contoh ketetapan waktu, kecepatan pelayanan
3. Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi

4. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
5. Reputasi, profil dan daya Tarik khusus perusahaan.

Jika pendapat sebelumnya menyatakan bahwa sebuah faktor dalam pelayanan jasa terdiri atas technical quality maka faktor-faktor selanjutnya muncul karena,

1. adanya nilai produk yang merupakan manfaat suatu produk termasuk ciri-ciri yang melekat pada produk tersebut.
2. Nilai suatu layanan akan berkaitan pada pelayanan yang diberikan pada saat pembelian ataupun sesudah pembelian produk.
3. Kemudian citra produk adalah nilai kebanggaan akan citra produk yang akan dimiliki

Dengan adanya nilai-tersebut pastinya seorang konsumen harus mengorbankan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, seperti biaya moneter yang berupa sejumlah uang, biaya waktu yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu barang, biaya strategi, biaya yang merupakan pengorbanan tenaga dan usaha untuk membeli produk, serta biaya psikis yakni pengorbanan pemikiran ataupun rencana dalam mempersiapkan pembelian produk

Maka dari itu munculah sebuah strategi yang tepat untuk membangun kualitas layanan yang tepat untuk suatu pelanggan dengan cara:

1. Memberikan manfaat produk yang diperoleh konsumen
2. Memberikan layanan kepada konsumen yang memuaskan
3. Menyiapkan tenaga penjual yang profesional.

Hal ini dapat terjadi ketika adanya dorongan dari faktor penyebab yang memunculkan pembentukan strategi dalam kualitas layanan tersebut (Salim Al

Idrus, 2019). Menurut Hun dan legimin (2023). Faktor-faktor yang memutuskan untuk menentukan kualitas layanan situs *web e-commerce* adalah desain situs web,keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi. juga, kerangka kerja diusulkan untuk menguji dampak dimensi kualitas layanan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan danbagaimana kualitas layanan secara keseluruhan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli konsumen.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, A. Zeithaml, (1988) ada empat indikator kualitas layanan yakni

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. Kendala (*Reliability*)
3. Daya tangkap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)

Menurut Sabila dan Kusumaningrum (2020) Indikator pernyataan kualitas layanan *Shopee* didominasi pada kuadran ketiga, yaitu bagian yang masih harus diperhatikan oleh *Shopee* meskipun di mata konsumen hal tersebut tidak terlalu penting untuk dilakukan. Kuadran ini ditempati oleh:

1. *Shopee* memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen (Re5).
2. Halaman website tidak ada iklan yang mengganggu (A3).
3. *Shopee* menangani proses retur dengan baik (Rs1).
4. Tampilan website mudah dipahami (A2).

5. *Shopee* memberikan notifikasi kepada konsumen jika barang sudah dikirimkan (Rs3)

2.1.5. Kepercayaan

2.1.5.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut M. S. Mowen, John C. dan Minor, (2002) kepercayaan ialah suatu pengetahuan yang dimiliki individu yang akan disimpulkan dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dan dibuat oleh individu. Kepercayaan juga suatu wilayah psikologis yang berupa perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017).

Kepercayaan adalah bentuk keamanan yang dimiliki seseorang untuk bertempu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan penuh kepadanya. Dalam dunia bisnis serta pemasaran kepercayaan konsumen menjadi perhatian besar dari perilaku bisnis. Mereka melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang mereka jual hingga mencapai sebuah kesempatan yang akan diakhiri sebuah transaksi bisnis. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan adanya jaminan keamanan, manfaat khasiat produk, serta membangun kepercayaan konsumen dengan cara kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Indrawati et al., 2024)

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu pengetahuan psikologis mendalam yang disimpulkan individu mengenai potensi manfaat, yang nantinya akan diwujudkan sebagai kemauan untuk bertempu pada orang lain atau produk, berdasarkan harapan serta perilaku yang baik. Berbeda pula dalam konteks bisnis, hal ini dapat mendorong sebuah transaksi tetapi, harus menciptakan bentuk

strategis yang matang oleh produsen melalui pemberian jaminan keamanan, kejujuran, serta bukti khasiat produk,

2.1.5.2. Jenis- Jenis kepercayaan

Terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen menurut M.Mowen, John C.dan Minor, (2002) berupa:

1. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.

2. Kepercayaan atribut-objek

Menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya,

3. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu, Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.5.3. Faktor- faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan (Indrawati et al., 2024), yaitu:

1. Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan).

Menurut McKnight, et.al., (2002) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived Web Vendor Reputation*

untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut kemulut, reputasi dari *survey rating*, dll merupakan kunci

ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang di dengar atau dilihat konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dan ketidak amanan Ketika bertransaksi dengan penjual .

2. *Perceived Web Site Quality*

Persepsi akan kualitas situs dari toko online, tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko online tersebutberkompten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian

Sedangkan menurut Faisol, (2018) yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yakni dari suatu pengalaman konsumen pada saat berbelanja online, kemudian kualitas layanan yang diberikan penjual kepada calon konsumen, serta kecerdasan penjual dalam menawarkan serta meyakinkan calon konsumen terhadap produk yang dijual olehnya.

2.1.5.4. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat dimensi dan indikator kepercayaan yaitu:

1. kesungguhan (*benevolence*),
seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen;
2. kemampuan (*ability*),

sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. dalam hal ini bagaimana seorang penjual meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi;

3. integritas (*integrity*),

seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen; serta keinginan bergantung (*willingness to depend*), kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sedangkan menurut Listanti et al., (2022), bahwa indikator kepercayaan terbagi menjadi tiga diantaranya:

1. Keandalan.

Keandalan (konsistensi) sebagai alat pengukur konsisten suatu perusahaan untuk mencapai peningkatan usahanya dari dulu hingga sampai sekarang.

2. Kejujuran.

Suatu usaha pemasar untuk menyampaikan sebuah informasi yang semestinya dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen yang sesuai dengan informasi yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pemasar.

3. Kepedulian.

Suatu tindakan perusahaan/pemasar yang ingin melayani dengan baik konsumennya dengan menerima keluhan-keluhan konsumennya serta menjadikan konsumen sebagai prioritas utamanya. Kredibilitas. Kualitas

atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2. Kerangka konseptual

2.2.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya (Muchsin, 2017).

Dari hasil analisis pengujian hipotesis yang dilakukan oleh penelitian terdahulu (Sitepu et al., 2022) bahwa dapat diketahui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EDC Yokke. Semakin tinggi gaya hidup seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian EDC Yokke dimana gaya hidup dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu untuk bertransaksi di EDC Yokke akan semakin tinggi untuk memenuhi keinginan

2.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau

pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut (Chandra, 2020)

kualitas pelayanan juga suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Iskandar et al., 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya Sandra, (2024) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan juga memiliki nilai signifikan oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ketiga aspek tersebut memiliki dampak yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat kepentingan sebesar 80,4%, sehingga ini termasuk dalam kategori yang penting secara signifikan.

2.2.3. Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi banyak pilihan dan memilih salah satu (Adabi, 2020). Kepercayaan Ini didefinisikan sebagai kesiapan satu pihak, terlepas dari kemampuan mereka untuk mengawasi tindakan pihak yang

dipercaya, untuk mempertaruhkan kinerja pihak lain dalam melakukan kegiatan yang penting bagi pihak yang mempercayai (Gunawan, H. & Ayuningtiyas, 2018).

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara penilaian tentang apa yang harus dibeli dan kepercayaan konsumen baik dalam konteks offline maupun online (Aliciana & Jacob, 2024). Misalnya, penelitian menurut Gunawan dan Ayuningtiyas (2018), mengungkapkan bahwa setidaknya sebagian variabel kepercayaan tidak memiliki dampak, yang dapat dilihat dari penilaian yang dibuat tentang pembelian online. Akibatnya, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan nilai koefisien regresi sebesar 0.178, t hitung sebesar 1.556, dan nilai signifikansi sebesar 0.123. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) tidak terpengaruh oleh variabel Kualitas Pelayanan (X3). Selain itu, nilai F hitung sebesar 14.360 dan nilai menunjukkan nilai sebesar 0.310. Nilai F yang ditentukan menunjukkan sejauh mana variabel independen digunakan dalam model yakni sebesar 31%. Kemudian Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.309 dan P -Values 0.000 artinya, jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sama dengan peneliti menurut Tirtayasa et al., (2021), berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai 0.309 dan p -values 0.000 artinya, jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

2.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

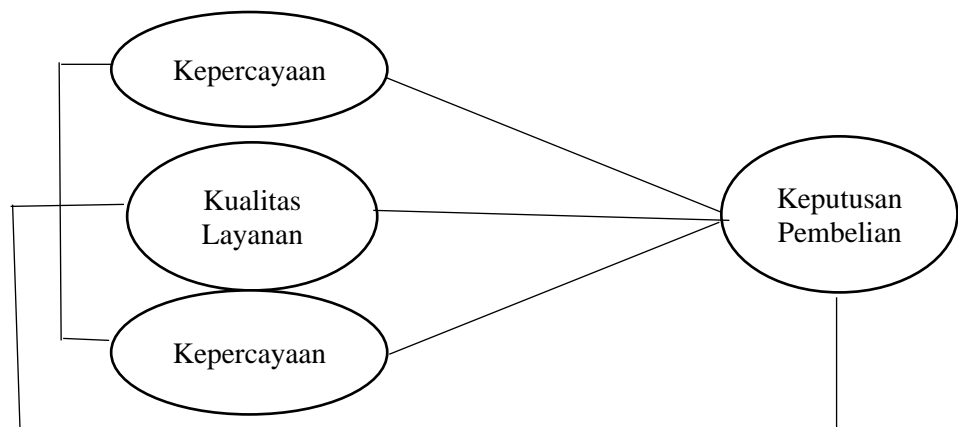
Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil ketika seseorang merasa tertarik dengan sebuah produk tertentu dan ingin membeli, mencoba atau menggunakan produk tersebut (D. Marlius, 2017). Selain itu, menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, yang mengarah pada pembelian yang akhirnya mencerminkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami seluruh proses pengambilan keputusan ini agar dapat menawarkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan nilai yang menarik bagi konsumen.

Keputusan pembelian juga suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat serta serangkaian prosesnya. Adanya faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses semua informasi yang diterima, lalu konsumen mengambil kesimpulan berupa respons yang pada akhirnya akan menentukan produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan antara dua pilihan untuk membeli suatu barang tersebut ataukah tidak melakukan pembelian barang tersebut. Dalam menentukan suatu pembelian seorang individu secara tidak langsung juga terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2023). Dari pengertian serta faktor-faktor yang ada sebagai seorang pengusaha harus dapat merumuskan serta menerapkan strategi tepat guna memudahkan konsumen

melakukan proses pembelian. Fokus utama yang harus dilakukan dalam strategi ini yakni menarik perhatian calon konsumen dengan menawarkan nilai unik yang nantinya akan membangun kepercayaan sehingga konsumen terdorong untuk tertarik pada produk maupun layanan yang di tawarkan. Adapun cara menarik konsumen dengan memiliki strategi yang tepat dengan tujuan meyakinkan konsumen tertarik dan mengambil langkah pembelian atau memesan, yang kemudian diakhiri dengan akad transaksi antar konsumen dengan penjual. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual pengaruh gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas dan kerangka konseptual, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada Mahasiswa Univeritas Muhammadiyah sumatera utara.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada Mahasiswa Univeritas Muhammadiyah sumatera utara.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada Mahasiswa Univeritas Muhammadiyah sumatera utara.
4. Gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee* pada Mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk memeriksa populasi ataupun sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini juga menggunakan penelitian asosiatif yang sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2020). Penelitian asosiatif juga mengukur seberapa jauh pengaruh variabel x (variabel bebas) yang terdiri atas gaya hidup (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian (variabel terikat) baik secara persial maupun simultan. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dengan demikian peneliti dapat membantu memecahkan masalah berdasarkan data yang telah terkumpulkan, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SMARTPLS*.

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian (Sanjaya, 2013). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.

Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel kunci/penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan (referensi harus jelas). Dalam merumuskan definisi operasional, kita boleh saja mengutip pendapat ahli, tetapi kita perlu memilih pendapat mana yang lebih mendekati pada pendapat kita sendiri, dengan kata lain tidak asal dalam mengutip. Setelah variabel-variabel penelitian didefinisikan secara teoritis dan secara operasional, setiap variabel dapat dijabarkan dalam beberapa deskriptor dan masing-masing deskriptor dioperasionalkan dengan beberapa indikator (Pasaribu, 2022). Berikut adalah definisi yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Oprasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bentuk realisasi akhir yang bersifat rasional maupun emosional, dimana individu menilai berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan satu pilihan terbaik sebagai tindakan pembelian atau penolakan terhadap produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian sebuah informasi. 2. Pengevaluasian alternatif. 3. Melakukan pembelian. 4. Perilaku pasca pembelian (Novianti&Saputra, 2023).
2	Gaya hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pola aktivitas, minat, dan opini individu (AIO) yang nantinya dapat diukur melalui bagaimana seseorang menggunakan waktu, menunjukkan ketertarikan, serta menyatakan pandangannya terhadap suatu produk atau layanan, yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil langkah keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Interes 3. Pendapat (Ginting & Bangun, 2022)
3	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan secara operasional dapat didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang nantinya akan diterima, baik dalam interaksi langsung dengan pegawai maupun melalui sistem layanan digital,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (Tangibles) 2. Kendala (Reliability) 3. Dayatangkap (Responsiveness)

		yang nantinya akan diukur berdasarkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kenyamanan, perhatian, kemudahan akses, kecepatan respons, serta kejelasan informasi sehingga eutuhan serta harapan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.	4. Jaminan (assurance), (Parasuraman, A. Zeithaml, 1988)
4	Kepercayaan (X3)	Secara operasional kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari penjual atau merek dalam memberikan produk maupun layanan sesuai dengan yang dijanjikan, yang diukur melalui persepsi konsumen terhadap jaminan keamanan, kejujuran informasi, konsistensi kualitas, serta buktinyata manfaat produk sehingga mendorong kemauan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.	1. kesungguhan (benevolence), 2. kemampuan (ability), 3. integritas (integrity), (Kotler, & Keller, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan dari bulan November 2026 sampai dengan bulan maret.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025-2026																			
		November				Desember				Januari				Februari				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Pra Riset Penelitian																				
3	Penyusunan Proposal																				

4	Revisi Proposal																		
5	Seminar Proposal																		
6	Pengumpulan Data																		
7	Penulisan Laporan																		
8	Penyelesaian Laporan																		
9	Sidang Meja Hijau																		

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Pasaribu, 2022).

Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa aktif yang berada di universitas Muhammadiyah sumatera utara, fakultas ekonomi dan bisnisnya khususnya program studi manajemen Angkatan 2022 dan 2023. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi

terhadap populasi (Suriani et al., 2023). Penelitian ini mengambil sampel dengan Teknik *Purposive sampling*. Teknik ini dipilih agar peneliti mudah mendapatkan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi yang dikehendaki oleh peneliti. Adapaun kriteria dalam pengambilan sampel yakni, responden pernah membeli produk *smartwatch* melalui *system e-commerce shopee*, responden aktif media sosial, responden pengguna *smartwatch*, serta responden adalah mahasiswa feb umsu prodi manajemen angkatan 2022 dan 2023. Untuk itu penentuan ukuran sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi penelitian ini tidak terbatas. Berikut adalah rumus lemeshow :

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

Dimana: n = jumlah elemen / anggota sampel

Z = Skor kepercayaan 95% atau nilai z 1,96

P = Proporsipopulasi /preverensi. Jia tidak diketahui, gunakan 0,5 (50%),

d = tinggakat kesalahan / margin eror (10% = 0,10)

$$n = \frac{1,96^2 2.0,5 \cdot (1 - 0,5]}{0,5^2}$$

$$\frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

Dengan ini, maka hasil sampel yang didapatkan pada penelitian ini berjumlah 96,04, dibulatkan menjadi 100 dengan tingat populasi tidak diketahui.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Angket

Menurut Darwin,dkk (2021), angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket ataupun kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk memperoleh data dari mahasiswa UMSU dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan tersebut memiliki 5 opsi jawaban yaitu :

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besa.(Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis observasi non-partisipatif yang tiak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati agar meminimalisir bias peneliti.

3.5.3. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2022) wawancaran merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Adapaun yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan wawancara terstruktur yang nantinya berisikan

tertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan oleh peneliti yang nantinya akan *dishere* untuk semua responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut nantinya akan berkaitan dengan topik penelitian yakni terkait dengan keputusan pembelian sesuai dengan judul peneliti.

3.5.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sekumpulan catatan peristiwa yang lalu yang bisa berbentuk tulisan, buku, ataupun gambar yang nantinya akan dikumpulkan menjadi satu data dalam berbentuk *file*. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data skunder yang dapat melengkapi hasil dari observasi dan wawancara. (Putri & Murhayati, 2025). Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa media berupa jurnal, buku agar memperkuat penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan sebuah pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasil tersebut berupa residual variance dari variabel dependen (Muhson, 2022). Adapun tahapan dari model pengukuran (*outer model*).

1. Convergent Validity

. Evaluasi model pengukuran ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas antara indikaor dengan variabel laten yang dikaji. Merujuk pada pendapat Ghozali (2021) sebuah instrument dinyatakan valid apabila memiliki nilai koreasi di atas 0,7. Meski demikian, untuk penelitian ini yang bersifat pengembangan atau skala terbatas, nilai loading faktor antara 0,5 hingga 0,6 tetap dapat dipertimbangkan. Selain itu, syarat validitas konvergen dipenuhi jika nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) Pada setiap konstruk telah melampaui ambang batas 0,5.

2. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al., 2018). Pengujian *Construct Reliability and Validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat diukur secara akurat. Berdasarkan pernyataan Abdullah (2015), bahwa validitas dimensi variabel dapat terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, mencapai ambang batas minimal 0,5 yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif telah valid.

3. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merepresentasikan derajat perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya, yang menandakan keunikan dari variabel tersebut. Dalam pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas diskriminan dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* berada di bawah 0,90 (Hair Jr. et al., 2017).

3.6.2. Model struktural (Inner Model)

Tujuan menggunakan inner model yakni untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model Struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten ataupun konstruk. Ada beberapa langkah dalam mengevaluasi model dengan cara melihat uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan Effect Size (*F-Square*) (Hair et.al, 2022).

1. Uji Koefisien determinasi (*R-Square*).

R-Square merupakan alat uji yang digunakan untuk memprediksi apakah model merupakan nilai baik/buruk. Hal ini dapat dilihat jika R^2 sebesar 0,67 keatas untuk variabel laten dependen dalam struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sebaliknya jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk katogori sedang serta jika hasil sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Muhson, 2022). Menurut (Hair, Jr. et al., 2022) , terdapat nilai Batasan dari r-square yakni:

1. Nilai r-square harus $\geq 0,75$ yang menunjukkan model hubungan antar variabel kuat.
2. Nilai r-square $\geq 0,50$ yang menunjukkan model hubungan antar variabel moderat.
3. Nilai r-square $\geq 0,25$ menunjukkan model hubungan antar variabel **lemah**.

2. *Effect Size (F-square)*

F-Square untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam model struktural (Rahadi, 2023).

Adapun kategori nilai f-square:

1. Nilai f-square $0,02 < f < 0,15$ menunjukkan efek rendah.
2. Nilai f-square $0,15 < f < 0,35$ menunjukkan efek sedang
3. Nilai f-square $f > 0,35$ menunjukkan efek kuat

3.6.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur

bootstrapping. Proses bootstrapping 5.000 sampel berulang (sub-sampel) dari data asli agar hasil estimasi lebih stabil. Dalam pengujian hipotesis, karena pendekatan partial least square (PLS) bersifat non-parametrik dan tidak mengasumsikan bahwa data distribusi normal. Adapun uji hipotesis yang dilakukan yakni uji pengaruh langsung uji simultan simultan.

1. *Direct Effect*

Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dengan melihat nilai koefisien jalur atau model internal. Untuk mengevaluasi tingkat dukungan hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai T tabel dan t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dibandingkan T tabel, maka hipotesis didukung dengan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5% atau 0,05). Nilai T tabel untuk hipotesis dua pihak adalah $\geq 1,96$. (Panjaitan, 2023).

2. Uji Simultan (f)

Menurut (Ghozali, 2018), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika F-hitung >F-tabel (Safitri & Ali, 2023) adapun rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan: R^2 : Koefisien Determinasi (*R-Square*)
 n: Jumlah Sampel
 k: Jumlah Variabel Bebas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengelolaan data dalam penelitian ini berbentuk angket dari 40 pertanyaan, yakni 10 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pertanyaan untuk variabel gaya hidup (X1), 10 pertanyaan untuk variabel kualitas layanan (X2), dan 10 variabel kepercayaan (X3). Pertanyaan tersebut berbentuk angket (kuesioner) yang diberikan kepada seluruh mahasiswa Angkatan 2022 dan 2023 prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sempel penelitian menggunakan skala linkert yang diberikan tanda ceklis. Dari pertanyaan yang telah di *share* maka peneliti pastinya mendapatkan hasil jawaban tersebut. Hasil jawaban tersebut kemudian diolah menggunakan SEM-PLS. jawaban responden tentunya bervariasi mulai dari poin 5 hingga poin 1. Kemudian data tersebut di deskripsikan melalui data berbentuk primer berupa angket yang di uji sebagai berikut.

4.1.2. Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	51	51%
2	Prempuan	49	49%
TOTAL		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persentasi responden yakni 51% laki-laki dan 49% Perempuan, kesimpulan yang dapat diambil bahwa nilai

presentasi kedua jenis cenderung seimbang, yang artinya bahwa data penelitian ini mampu merepresentasikan pandangan dari kedua kelompok gender secara proposional.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
1	< 20 Tahun	20	20%
2	20-22 Tahun	58	58%
3	.> 22 tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil diatas bahwa dapat diketahui responden usia 20-22 tahun sebesar 58 orang (%), dapat disimpulkan bahwa tingginya minat mahasiswa atau individu di fase produktif awal dengan literasi digital tinggi terhadap produk teknologi *wearable*. Kemudian responden dengan usia < 20 tahun sebesar 20 orang (20%), hal ini menandakan bahwa tren jam tangan pintar telah merambat di kalangan remaja akhir yang didorong oleh kebutuhan gaya hidup yang aktif, sementara itu usia di atas >22 tahun hanya 22 orang (22%), hal ini menunjukkan adanya pergeseran prioritas kebutuhan pada usia yang lebih matang.

4.1.2.3. Identitas Bersarkan Program Studi

Tabel 4.3 Program Studi Responden

No	Program Studi	Jumlah	Presentse
1	Manajemen	100	100%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Manajemen (100%), yang menunjukkan bahwa data memiliki latar belakang pendidikan yang homogen. Tujuan dan fokus utama pada mahasiswa manajemen ini, memberikan perspektif

spesifik dari kelompok yang secara akademis memahami dasar-dasar perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Dari keseragaman ini memperkuat analisis penelitian karena responden memiliki pola pikir yang serupa dalam mengevaluasi faktor harga, fitur, dan kredibilitas toko saat mengambil keputusan pembelian *platform shopee*.

4.1.2.4. Identitas berdasarkan Angkatan

Tabel 4.4 Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Presentasi
1	2022	57	57%
2	2023	43	43%
Total		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Angkatan 2022, yang berjumlah 57 orang (57%), sementara sisanya sebesar 43 orang (43%) berupa mahasiswa Angkatan 2023. Keterlibatan aktif dari kedua Angkatan ini mengindikasikan bahwa tren penggunaan teknologi pintar dan aktivitas belanja online di platfro *shopee* sudah bagian integral dari keseharian mahasiswa di lingkungan kampus.

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan antara empat variabel utama, yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat,serta tiga variabel bebas yang meliputi gaya hidup (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan (X3). Setiap butir pertanyaan dirancang untuk menggali persepsi dan penilaian objektif dari responden. Melalui berbagai opsi jawaban yang tersedia.

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil jawaban variabel keputusan pembelian (Y) dari penyebaran

angket kepada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian (Y)

No pert	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	67%	30	30%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
2	59	59%	37	37%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
3	52	52%	42	42%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
4	68	68%	27	27%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
5	53	53%	43	43%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100%
6	41	41%	51	51%	4	4%	2	2%	2	2%	100	100%
7	43	43%	49	49%	4	4%	4	4%	0	0%	100	100%
8	57	57%	39	39%	1	1%	3	3%	0	0%	100	100%
9	58	58%	40	40%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
10	46	46%	46	46%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah :

1. Jawaban responden, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai *smartwatch* Huawei melalui aplikasi *shopee* sebelum melakukan pembelian: Sebanyak 67% responden menyatakan sangat setuju mencari informasi di *shopee* sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi digital yang baik dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan
2. Jawaban responden, saya membaca deskripsi produk *smartwatch* Huawei sebelum membeli di *shopee*: Sebanyak 59% responden sangat setuju dan 37% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan detail spesifikasi produk guna memastikan barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan
3. Jawaban responden, saya membandingkan *smartwatch* Huawei dengan

merek lain yang tersedia di *shopee* sebelum menentukan pilihan: Sebanyak 52% responden sangat setuju dan 42% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan percaya terhadap poin yang dinyatakan dalam pertanyaan ketiga.

4. Jawaban responden, saya membandingkan *smartwatch* Huawei dengan merek lain yang tersedia di *shopee* sebelum menentukan pilihan : Sebanyak 68% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa poin pada pernyataan keempat merupakan faktor yang paling dominan atau paling disepakati oleh mayoritas responden dalam proses pembelian..
5. Jawaban responden, saya mempertimbangkan harga *smartwatch* huawei di *shopee* dengan harga di toko fisik lainnya sebelum memutuskan membeli: Sebanyak 53% responden sangat setuju dan 43% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung konsisten dalam memberikan penilaian positif terhadap variabel yang diteliti.
6. Jawaban responden, saya mempertimbangkan fitur *smartwatch* Huawei sebelum membuat keputusan pembelian: Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 51% setuju. Munculnya angka 2% pada sangat tidak setuju menunjukkan adanya sedikit perbedaan persepsi diantara responden, meskipun mayoritas tetap setuju.
7. Jawaban responden, saya memutuskan membeli *smartwatch* huawei di *shopee* karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan saya:Sebanyak 43% responden sangat setuju dan 49% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku responden pada poin ini cukup stabil, dimana hampir separuh responden merasa sangat yakin.

8. Jawaban responden, kepercayaan saya terhadap toko atau *officialstore* di *shopee* mempengaruhi keputusan membeli *smartwatch* Huawei: Sebanyak 57% responden sangat setuju dan 39% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan memiliki daya tarik atau relevansi yang kuat bagi responden dalam membentuk keputusan mereka.
9. Jawaban responden: saya merasa keputusan membeli *smartwatch* Huawei merupakan keputusan yang tepat: Sebanyak 58% responden sangat setuju dan 40% setuju. Hal ini menunjukkan tingkat kepastian yang tinggi dari responden, dimana hanya 1% yang merasa ragu-ragu.
10. Jawaban responden, saya bersedia merekomendasikan *smartwatch* Huawei yang dibeli di *shopee* kepada orang lain: Sebanyak 46% responden sangat setuju dan 46% setuju. Meskipun angka setuju tinggi, terdapat 6% responden yang ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa poin kesepuluh adalah bagian yang paling memicu pertimbangan atau keraguan dibandingkan poin sebelumnya.

4.1.3.2. Variabel Gaya Hidup (X1)

Adapun hasil jawaban variabel gaya hidup (X1) dari penyebaran angket kepada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Tabel 4.6 Gaya Hidup (X1)

Jawaban Gaya Hidup												
No pert	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59%	38	38%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100
2	80	80%	18	18%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100
3	48	48%	46	46%	3	3%	3	3%	0	0%	100	100

4	53	53%	40	40%	2	2%	5	5%	0	0%	100	100
5	57	57%	39	39%	2	2%	2	2%	0	0%	100	100
6	69	69%	28	28%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100
7	53	53%	44	44%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100
8	43	43%	45	45%	7	7%	5	5%	0	0%	100	100
9	68	68%	28	28%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100
10	58	58%	39	39%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan variabel Gaya Hidup adalah :

1. Jawaban responden, saya melakukan aktivitas yang memanfaatkan teknologi untuk membantu sehari-hari: Sebanyak 59% responden menyatakan sangat setuju dan 38% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden sangat dipengaruhi oleh poin pertama ini, dimana hampir seluruh responden sangat dipengaruhi oleh gaya hidup responden (97%) memiliki keselarasan perilaku terhadap pernyataan tersebut.
2. Jawaban responden saya sering melakukan kegiatan fisik yang memerlukan pemantauan kesehatan: 80% responden menunjukkan bahwa pernyataan kedua adalah indikator gaya hidup yang paling kuat dan paling nyata dirasakan oleh mayoritas responden dalam kehidupan sehari-hari.
3. Jawaban responden, saya tertarik mencari informasi mengenai fitur *smartwatch* sebelum membelinya: Sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju dan 46% responden setuju. Hal ini membuktikan adanya keseimbangan respon positif, dimana responden merasa pernyataan ini relevan dengan gaya hidup yang mereka jalani.
4. Jawaban responden, saya membandingkan harga *smartwatch* Huawei di *shopee* dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membeli:

Sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju dan 40% setuju. Meskipun terdapat 5% yang menyatakan bahwa secara umum pertanyaan ini masih menjadi bagian dari pola perilaku utama responden.

5. Jawaban responden, saya memiliki ketertarikan yang besar terhadap fitur kesehatan yang ditawarkan *smartwatch* Huawei di *shopee*: Sebanyak 57 responden sangat setuju dan 39% responden setuju. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi responden dalam menyetujui parameter gaya hidup yang diajukan pada poin kelima.
6. Jawaban responden, saya tertarik membeli *smartwatch* Huawei karena termasuk teknologi yang sedang tren:Sebanyak 69% responden menyatakan sangat setuju dan 28% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa poin keenam memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam membentuk identitas gaya hidup responden.
7. Jawaban responden, saya tertarik menggunakan *smartwatch* Huawei untuk mendukung gaya hidup sehat saya: Sebanyak 53% responden sangat setuju dan 44% responden setuju. Hanya 1% yang menyatakan kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang mantap terhadap pernyataan ini.
8. Jawaban responden, menurut saya *smartwatch* Huawei yang di jual di *shopee* memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain: Sebanyak 43% responden sangat setuju dan 45% setuju. item ini memiliki tingkat kurang setuju tertinggi (7%) dan tidak setuju sebesar 5%. Hal ini membuktikan bahwa poin kedelapan, responden memiliki pandangan yang lebih beragam dibanding poin sebelumnya.

9. Jawaban responden, saya merasa bangga menggunakan *smartwatch* Huawei dalam aktivitas sehari-hari: Sebanyak 68% responden menyatakan sangat setuju dan 28% setuju. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan kesembilan merupakan salah satu faktor yang sangat disukai atau disetujui oleh sebagian besar responden.
10. Jawaban responden, saya berpendapat bahwa membeli *smartwatch* Huawei melalui *shopee* merupakan cara yang praktis dan efisien: Sebanyak 58% responden sangat setuju dan 39%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan penutup ini memperkuat secara keseluruhan dengan tingkat persetujuan akumulatif sebesar 97%.

4.1.3.3. Variabel kualitas layanan (X2)

Adapun hasil jawaban variabel kualitas layanan (X2) dari penyebaran angket kepada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Tabel 4.7 Kualitas Layanan (X2)

Jawaban Kualits Layanan												
No pert	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43%	47	47%	4	4%	5	5%	1	1%	100	100%
2	38	38%	46	46%	10	10%	5	5%	1	1%	100	100%
3	41	41%	49	49%	6	6%	4	4%	0	0%	100	100%
4	36	36%	45	45%	11	11%	7	7%	1	1%	100	100%
5	41	41%	50	50%	5	5%	4	4%	0	0%	100	100%
6	38	38%	48	48%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
7	45	45%	43	43%	7	7%	5	5%	0	0%	100	100%
8	70	70%	27	27%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
9	46	46%	46	46%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
10	50	50%	38	38%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan variabel Kualitas

Layanan adalah :

1. Jawaban responden, tampilan foto produk *smartwatch* Huawei di *shopee* terlihat jelas dan menarik : sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden 91% memiliki persepsi positif yang beragam, dimana hanya terdapat 1% responden yang sangat tidak setuju.
2. Jawaban responden, kondisi fisik *smartwatch* Huawei yang saya terima sesuai dengan yang ditampilkan di *shopee*: Sebanyak 38% responden sangat setuju dan 46% responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa poin kedua ini cukup kuat dimata responden, meskipun terdapat 11% responden yang merasa kurang setuju (ragu-ragu).
3. Jawaban responden, toko di *shopee* mengirimkan *smartwatch* Huawei sesuai dengan pesanan saya (tipe,warna,spesifikasi): Sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari total responden merasa sangat yakin dengan pernyataan tersebut, yang mencerminkan tingkat kepuasan atau kesesuaian yang tinggi.
4. Jawaban responden, waktu pengiriman *smartwatch* Huawei sesuai dengan estimasi yang dijanjikan di *shopee*:Sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju dan 45% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan respon yang stabil dan positif terhadap indikator keempat ini.
5. Jawaban responden, Penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* dapat di percaya dalam memproses transaksi pembelian. Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 50% responden menyatakan setuju. Domisili pada pilihan setuju

menunjukkan bahwa responden mengakui kebenaran pernyataan tersebut meskipun tidak secara mutlak.

6. Jawaban responden, penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya: Sebanyak 38% responden sangat setuju dan 48% setuju. Tingginya angka kurang (11%) menunjukkan bahwa pada poin ini terdapat variasi pendapat yang lebih besar dikalangan responden dibandingkan poin lainnya.
7. Jawaban responden, penjual atau *customer service* di *shopee* merespons pertanyaan saya dengan cepat: Sebanyak 45% responden sangat setuju dan 43% setuju. Persentase yang sama besar ini menunjukkan adanya keseimbangan pandangan positif responden terhadap variabel yang diukur.
8. Jawaban responden, penjual membantu menyelesaikan masalah atau keluhan saya terkait pembelian *smartwatch* Huawei: Item ini mencatatkan angka tertinggi pada katagori sangat setuju yaitu 70%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kedelapan merupakan faktor paling berpengaruh atau paling dirasakan oleh mayoritas responden.
9. Jawaban responden, saya merasa aman melakukan transaksi pembelian *smartwatch* Huawei melalui *shopee*: Sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju dan 46% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin dan sepakat dengan poin yang diajukan pada pernyataan kesembilan.
10. Jawaban responden, saya percaya bahwa toko / *official store* di *shopee* memberikan jaminan keaslian produk *smartwatch* Huawei: Sebanyak 50% responden sangat setuju dan 50% responden setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa pernyataan penutup ini berhasil mendapatkan dukungan mayoritas, mempertegas bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang baik.

4.1.3.4. Variabel kepercayaan (X3)

Adapun hasil jawaban variabel kualitas layanan (X2) dari penyebaran angket kepada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Tabel 4.8 Kepercayaan (X3)

Jawaban Kualits Layanan												
No pert	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55%	41	41%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
2	54	54%	39	39%	5	5%	2	2%	0	0%	100	100%
3	46	46%	45	45%	7	7%	1	1%	1	1%	100	100%
4	56	56%	33	33%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
5	49	49%	39	39%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%
6	51	51%	43	43%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
7	49	49%	42	42%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
8	45	45%	49	49%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
9	47	47%	43	43%	7	7%	3	3%	0	0%	100	100%
10	42	42%	44	44%	8	8%	5	5%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pertanyaan variabel Gaya Hidup adalah :

1. Jawaban responden, saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* memiliki itikad baik dalam melayani pembeli:Sebanyak 55% responden sangat setuju dan 41% responden setuju.hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan awal responden berada pada level yang sangat kuat, dimana mayoritas merasa yakin dengan poin pertama ini.
2. Saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* mengutamakan

kepuasan pelanggan: Sebanyak 54% responden sangat setuju dan 39% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang konsisten terhadap variabel kepercayaan yang diukur pada poin kedua.

3. Jawaban responden, saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan detail produk:Sebanyak 46% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya persepsi positif yang merata, meskipun terdapat 1%responden yang sangat tida setuju.
4. Jawaban reponden, saya percaya penjual mampu mengirimkan *smartwatch* Huawei sesuai dengan spesifikasi yang di janjikan:Sebanyak 56% sangat setuju, namun memiliki tingkat kurang setuju sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas sangat percaya, terdapat sebagian kecil responden yang masih menaruh keraguan pada poin ke 4.
5. Jawaban responden, saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* mampu menangani keluhan konsumen dengan baik: Sebanyak 49% responden sangat setuju dan 39% responden setuju. Sama seperti poin sebelumnya, terdapat 10% responden yang kurang setuju, yang menunjukkan adanya sedikit variasi dalam tingkat keyakinan responden.
6. Jawaban responden, saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* mampu memproses transaksi pembelian dengan baik: Sebanyak 51% responden sangat setuju dan 43% setuju. Hal ini. Menunjukkan bahwa 94% responen memberikan respon positif, yang mencerminkan rasa percaya yang sangat tinggi terhadap indikator keenam.

7. Jawaban responden, saya percaya penjual *smartwatch* Huawei di *shopee* jujur dalam memberikan informasi produk: Sebanyak 49% responden menyatakan sangatsetuju dan 42% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah responden merasa sangat mantap dan tidak ragu terhadap pernyataan ketujuh.
8. Jawaban responden, saya percaya penjual di *shopee* menepati janji terkait harga, promo, dan garansi *smartwatch* huawwei: Sebanyak 45% responden sangat setuju dan 49% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kepercayaan responden tetap stabil dengan total akumulasi persetujuan mencapai 94%.
9. Jawaban responden, saya percaya penjual konsisnten antara eskripsi produk dan barang yang diterima: Sebanyak 47% responden sengat setuju 43% setuju. Hal ini menunjuan bahwa responden cendrung setuju bahwa poin kesembilan merupaka unsur pembentuk kepercayaan yang penting.
10. Jawaban responden, saya percaya bahwa penjual dapat menepati janji terkait pengiriman yang ditawarkan:Sebanyak 42% responden menyatakansangat setuju dan 44% setuju. Meskipun angka setuju cukup tinggi, poin ini mencatat persentase tidak setuju tertinggi yaitu 5% hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kesepuluh aalah bagian yang paling banyak dipertimbangkan secara kritis oleh responden.

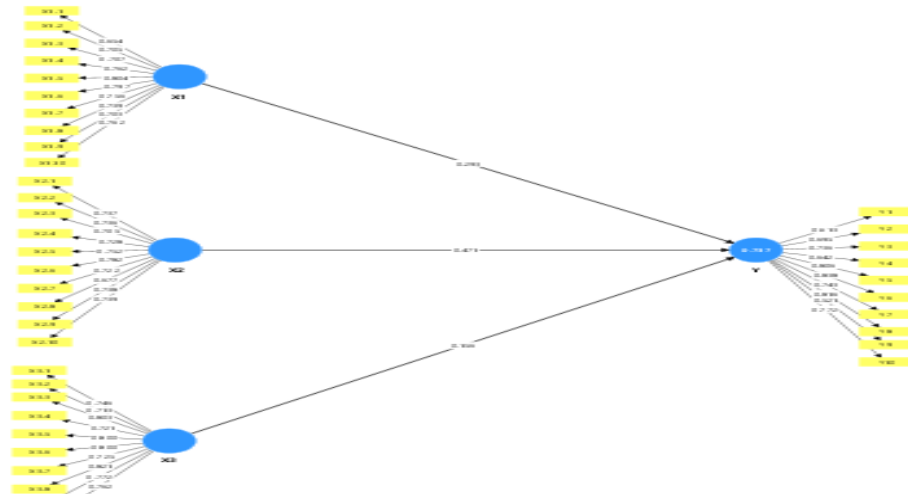
4.2. Analisis Data

Penelitian ini menerapkan Teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* sebagai metode analisis data. penggunaan model ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji keterkaitan antara

variabel laten dengan indikatornya melalui model pengukuran (*Outer Model*) sekaligus mengevaluasi intraksi antar variabel dalam model struktural (*Inner Model*). Kerangka penelitian ini melibatkan gaya hidup (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan (X3), sebagai variabel independent, serta keputusan pembelian (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen.

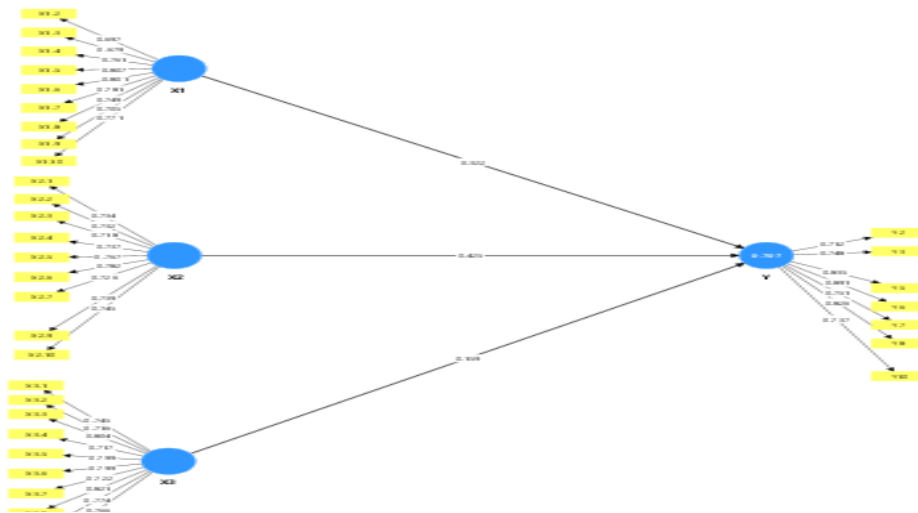
4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap evaluasi outer model diimplementasikan untuk memvalidasi instrument penelitian pada variabel gaya hidup (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y). pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading dilakukan dalam tiga rangkaian kalkulasi. Hal ini disebabkan adanya beberapa indikator yang tidak memenuhi ambang batas 0,7 pada pengujian awal, sehingga peneliti melakukan eliminasi indikator secara bertahap. Proses *re-running* data dilakukan secara berulang hingga seluruh indikator yang tersisa dalam pengukuran menunjukkan nilai loading yang valid dan konsisten secara statistik. pengujian tahap pertama pada gambar satu telah dilakukan, kalkulasi awal, ditemukan beberapa indikator yang berwarna merah (nilai di bawah 0,7) yaitu variabel gaya hidup (X1.1) dengan nilai 0.654, kemudian variabel kualitas layanan (X2.8) dengan nilai 0.677, dan terakhir variabel keputusan pembelian (Y.1.) dengan nilai 0.613, (Y.2) dengan nilai 0,695, (Y4) dengan nilai 0.642, dan (Y9) dengan nilai 0.521. Maka dari itu peneliti melakukan eliminasi terhadap indikator dengan nilai terendah.



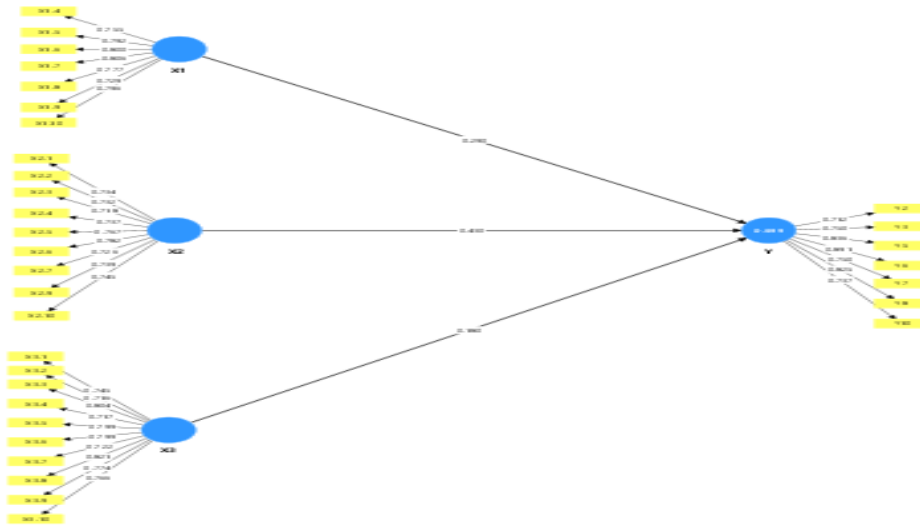
Gambar 4.1 Standardized Loading Faktor 1

Langkah selanjutnya setelah indikator tidak valid pada tahap pertama dihapus, dilakukan kembali kalkulasi ulang, pada tahap ini, terjadi perubahan nilai loading pada indikator yang tersisa. Ada beberapa indikator yang sebelumnya berwarna hijau atau mendekati batas, berubah warna menjadi merah, untuk lebih jelasnya bisa dilihat di gambar 2. Dari hasil tersebut terlihat bahwa variabel gaya hidup (X1.2) mengalami perubahan yang awalnya hijau menjadi merah dengan nilai 0.697, diikuti dengan (X1.3) dengan nilai 0.679. Hal ini terjadi karena adanya perubahan struktur korelasi antar data setelah adanya variabel yang di buang maka dari itu peneliti melakukan eliminasi tahap kedua untuk membersihkan model.



Gambar 4.2. Standardized Loading Faktor 2

Pengujian tahap ketiga, pada tahap ini seluruh indikator yang tidak valid telah dikeluarkan dari model. Hasil kalkulasi menunjukkan bahwa seluruh indikator kini berwarna hijau dengan nilai *outer loading* > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model final ini dinyatakan valid untuk memenuhi syarat pada pengujian berikutnya.



Gambar 4.3. Standardized Loading Faktor 3

4.2.1.1. Validity Konvergen

Evaluasi model pengukuran ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas antara indikaor dengan variabel laten yang dikaji. Merujuk pada pendapat Ghozali (2021) sebuah instrument dinyatakan valid apabila memiliki nilai koreasi di atas 0,7. Meski demikian, untuk penelitian ini yang bersifat pengembangan atau skala terbatas, nilai loading faktor antara 0,5 hingga 0,6 tetap dapat dipertimbangkan. Selain itu, syarat validitas konvergen dipenuhi jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Pada setiap konstruk telah melampaui ambang batas 0,5.

Tabel 4.9. Validity Konvergen 1

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.654			
X1.10	0.762			
X1.2	0.705			
X1.3	0.707			

X1.4	0.762			
X1.5	0.804			
X1.6	0.797			
X1.7	0.756			
X1.8	0.739			
X1.9	0.703			
X2.1		0.737		
X2.10		0.739		
X2.2		0.736		
X2.3		0.705		
X2.4		0.728		
X2.5		0.752		
X2.6		0.782		
X2.7		0.722		
X2.8		0.677		
X2.9		0.738		
X3.1			0.746	
X3.10			0.762	
X3.2			0.713	
X3.3			0.803	
X3.4			0.721	
X3.5			0.8	
X3.6			0.8	
X3.7			0.725	
X3.8			0.821	
X3.9			0.772	
Y1				0.613
Y10				0.772
Y2				0.695
Y3				0.736
Y4				0.642
Y5				0.806
Y6				0.838
Y7				0.743
Y8				0.816
Y9				0.521

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan data validitas konvergen pada tabel di atas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut ini:

1. Terdapat hasil dari variabel Gaya Hidup, sebagian besar poin pertanyaan menunjukkan hasil yang valid. Akan tetapi, terdapat satu indikator yang memiliki nilai loading kurang dari $<0,7$. Maka dari itu indikator X1,1 diputuskan untuk dihapuskan dari model agar tidak mengganggu validitas konstruk Gaya Hidup.
2. Terdapat hasil dari variabel Kualitas Layanan, Sebagian besar indikator

telah memenuhi kriteria. Kendala ditemukan pada indikator (X2.8) yang tidak memenuhi syarat, kurang dari $<0,7$ maka dari itu tidak dapat dipertahankan sehingga harus dikeluarkan pada proses kalkulasi berikutnya.

3. Terdapat hasil dari variabel Kepercayaan, bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat dan menunjukkan performa cukup baik. Meskipun demikian peneliti tetap menyertakan variabel ini dalam kalkulasi ulang tahap selanjutnya.
4. Terdapat hasil dari variabel Keputusan Pembelian, bahwa sebagian indikator telah mencapai nilai diatas $0,7$. Namun terdapat indikator yang menunjukkan nilai outer loading di bawah batas (berwarna merah).

Tabel 4.10. Validity Konvergen 2

	X1	X2	X3	Y
<i>X1.10</i>	0.771			
<i>X1.2</i>	0.697			
<i>X1.3</i>	0.679			
<i>X1.4</i>	0.761			
<i>X1.5</i>	0.807			
<i>X1.6</i>	0.801			
<i>X1.7</i>	0.781			
<i>X1.8</i>	0.749			
<i>X1.9</i>	0.705			
<i>X2.1</i>		0.734		
<i>X2.10</i>		0.745		
<i>X2.2</i>		0.732		
<i>X2.3</i>		0.718		
<i>X2.4</i>		0.737		
<i>X2.5</i>		0.767		
<i>X2.6</i>		0.782		
<i>X2.7</i>		0.726		
<i>X2.9</i>		0.739		
<i>X3.1</i>			0.745	
<i>X3.10</i>			0.766	
<i>X3.2</i>			0.716	
<i>X3.3</i>			0.804	
<i>X3.4</i>			0.717	
<i>X3.5</i>			0.799	
<i>X3.6</i>			0.799	
<i>X3.7</i>			0.722	
<i>X3.8</i>			0.821	
<i>X3.9</i>			0.774	

<i>Y10</i>				0.737
<i>Y2</i>				0.712
<i>Y3</i>				0.748
<i>Y5</i>				0.835
<i>Y6</i>				0.891
<i>Y7</i>				0.751
<i>Y8</i>				0.826

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan data validitas konvergen pada tabel di atas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut ini:

1. Terdapat hasil dari variabel Gaya Hidup, bahwa terdapat dua butir pengamatan yakni (X1.2) dan (X1.3), masih terdapat nilai kurang $< 0,7$ masing-masing mencatat nilai sebesar 0,697, dan 0,679.
2. Terdapat hasil dari variabel kualitas layanan, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai outer loading di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid.
3. Terdapat hasil dari variabel Kepercayaan, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai outer loading di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel Kepercayaan dapat dinyatakan valid.
4. Terdapat hasil dari variabel Keputusan Pembelian, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai *outer loading* di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.11. Validity Konvergen 3

	X1	X2	X3	Y
<i>X1.10</i>	0.796			
<i>X1.4</i>	0.755			
<i>X1.5</i>	0.792			
<i>X1.6</i>	0.800			
<i>X1.7</i>	0.806			
<i>X1.8</i>	0.777			
<i>X1.9</i>	0.729			
<i>X2.1</i>		0.734		
<i>X2.10</i>		0.745		
<i>X2.2</i>		0.732		

X2.3		0.718		
X2.4		0.737		
X2.5		0.767		
X2.6		0.782		
X2.7		0.726		
X2.9		0.739		
X3.1			0.745	
X3.10			0.766	
X3.2			0.716	
X3.3			0.804	
X3.4			0.717	
X3.5			0.799	
X3.6			0.799	
X3.7			0.722	
X3.8			0.821	
X3.9			0.774	
Y10				0.737
Y2				0.712
Y3				0.750
Y5				0.836
Y6				0.891
Y7				0.750
Y8				0.825

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan data validitas konvergen pada tabel di atas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut ini:

1. Terdapat hasil dari variabel Gaya Hidup, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai outer loading di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid.
2. Terdapat hasil dari variabel kualitas layanan, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai outer loading di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid.
3. Terdapat hasil dari variabel Kepercayaan, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai outer loading di atas $> 0,7$ secara menyeluruh maka variabel Kepercayaan dapat dinyatakan valid.
4. Terdapat hasil dari variabel Keputusan Pembelian, bahwa seluruh indikator yang tersisa terbukti memiliki nilai *outer loading* di atas $> 0,7$ secara

menyeluruh maka variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

4.2.1.2. *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al., 2018). Pengujian *Construct Reliability and Validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat diukur secara akurat. Berdasarkan pernyataan Abdullah (2015), bahwa validitas dimensi variabel dapat terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, mencapai ambang batas minimal 0,5 yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif telah valid.

Tabel 4.12. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
X1. Gaya Hidup	0.893	0.895	0.916	0.608
X2. Kualitas Layanan	0.898	0.899	0.917	0.551
X3. Kepercayaan	0.922	0.925	0.935	0.589
Y. Keputusan Pembelian	0.897	0.902	0.919	0.621

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji *Construct Reliability and Validity* pada tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai sebagai berikut:

1. Gaya Hidup memiliki nilai realibilitas komposit sebesar $0,916 > 0,600$ maka variabel Gaya Hidup dinyatakan reliabel.
2. Kualitas Layanan memiliki nilai realibilitas komposit sebesar $0,917 > 0,600$ maka variabel Kualitas Layanan dinyatakan reliabel.
3. Kepercayaan memiliki nilai realibilitas komposit sebesar $0,935 > 0,600$ maka variabel Kepercayaan dinyatakan reliabel.

4. Keputusan Pembelian memiliki nilai realibilitas komposit sebesar 0,919 > 0,600 maka variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Kemudian dengan nilai *Average variance extracted (AVE)* lebih > 0,5 secara keseluruhan variabel, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid.

4.2.1.3. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merepresentasikan derajat perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya, yang menandakan keunikan dari variabel tersebut. Dalam pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas diskriminan dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* berada di bawah 0,90 (Hair Jr.et al., 2017).

Tabel 4.13. Heteroit-monotraid Ratio (HTMT)

	X1. Gaya Hidup	X2. Kualitas Layanan	X3. Kepercayaan	Y. Keputusan Pembelian
X1. Gaya Hidup				
X2. Kualitas Layanan	0.864			
X3. Kepercayaan	0.815	0.886		
Y. Keputusa Pembelian	0.846	0.883	0.810	

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil dari uji *Discriminant Validity* sebagai berikut ini:

1. Gaya hidup terhadap kualitas layanan memiliki nilai 0.864 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah mmenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.
2. Gaya hidup terhadap kepercayaan memiliki nilai 0.815 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah mmenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

3. Kualitas Layanan terhadap kepercayaan memiliki nilai 0,886 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.
4. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,846 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.
5. Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,883 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.
6. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,810 dibawah < 0,90 yang artinya konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan menggunakan inner model untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model Struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten ataupun konstruk. Adapun langkah dalam mengevaluasi model dengan cara melihat uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan *Effect Size (F-Square)* (Hair et.al, 2022).

4.2.2.1. *R-Square*

Menurut (Hair, Jr. et al., 2022) , terdapat nilai Batasan dari *r-square* yakni:

1. Nilai *r-square* harus $\geq 0,75$ yang menunjukkan model hubungan antar variabel kuat.
2. Nilai *r-square* $\geq 0,50$ yang menunjukkan model hubungan antar variabel moderat.
3. Nilai *r-square* $\geq 0,25$ menunjukkan model hubungan antar variabel lemah.

Tabel 4.14. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0.699	0.690

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,699). Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,9% yang menurut karekteria pengujian termasuk dalam katagri model hubungan yang moderat

Selain itu, nilai *R-Square* Adjusted sebesar 0,690 memperkuat indikasi bahwa model memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.2.2.2. F-Square

F-Square untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam model struktural (Rahadi, 2023).

Adapun kategori nilai f-square:

1. Nilai *f-square* $0,02 < f < 0,15$ menunjukkan efek rendah.
2. Nilai *f-square* $0,15 < f < 0,35$ menunjukkan efek sedang
3. *f-square* $f > 0,35$ menunjukkan efek kuat.

Tabel 4.15. Hasil Uji F-Square

	X1. Gaya Hidup	X2 Kualitas Layanan	X3. Kepercayaan	Y Kualitas Layanan
X1. Gaya Hidup				0.099
X2. Kualitas Layanan				0.168
X3. Kepercayaan				0.033
Y.Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan data tabel diatas terdapat hasil seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel independent terhadap varibel dependen sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup (X1), memiliki nilai *f-square* sebesar 0,099, yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh atau efek dalam kategori rendah.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2), memiliki nilai *f-square* sebesar 0,168, yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh atau efek dalam kategori sedang.
3. Variabel Kepercayaan (X3), memiliki nilai *f-square* sebesar 0,033, yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh atau efek dalam kategori rendah.

Dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural ini, ketiga variabel independent memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap variabel dependen. Dengan demikian, aktivitas peningkatan variabel dependen dalam penelitian ini lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan dibandingkan oleh faktor gaya hidup maupun tingkat kepercayaan pelanggan.

4.2.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Proses *bootstrapping* 5.000 sampel berulang (sub-sampel) dari data asli agar hasil estimasi lebih stabil. Adapun uji hipotesis yang dilakukan yakni uji pengaruh langsung dan uji simultan .

4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Analisis direct effect berfungsi untuk menguji hipotesis mengenai dampak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018). Adapun Karakteria pengujian hipotesis *direct Effect* adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil koefisien jalur bernilai positif, maka hubungan antar variabel

bersifat searah (kenaikan satu variabel diikuti dengan kenaikan variabel yang lainnya), sedangkan jika bernilai negatif, hubungan bersifat berlawanan arah (kenaikan satu variabel mengakibatkan penurunan pada variabel lainnya).

2. Penentuan tingkat kekuatan generalisasi hubungan antar variabel didasarkan pada nilai probabilitas atau signifikansi. Hubungan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai $p\text{-values} < 0,05$, dan sebaliknya, hubungan dianggap tidak signifikan jika nilai $p\text{-values} > 0,05$

Tabel 4.16. Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effet*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.290	0.293	0.122	2.383	0.017
Kualitas Layanan-> Keputusan Pembelian	0.430	0.421	0.139	3.095	0.002
Kepercayaan. -> Keputusan Pembelian	0.180	0.187	0.153	1.178	0.239

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,290 (positif) yang artinya memiliki hubungan yang searah, dimana peningkatan Gaya Hidup akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian, kemudian ditinjau dari nilai $p\text{ values}$ sebesar 0,017 maka $0,017 < 0,05$, yang artinya menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,430 (positif) yang artinya angkat tersebut menunjukkan bahwa semangkin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semangkin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Kemudian

ditinjau dari nilai *p values* sebesar 0,002 maka $0,002 < 0,05$, yang artinya menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,180 (positif). Kemudian ditinjau dari nilai *p values* sebesar 0,239 maka $0,239 > 0,05$, yang artinya menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki Pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3.2. Pengujian hipotesis secara simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2018), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (Safitri & Ali, 2023).

adapun rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan: R^2 : Koefisien Determinasi (*R-Square*)

n: Jumlah Sampel

k: Jumlah Variabel Bebas

$$F = \frac{0,699/3}{(1 - 0,699) / (100 - 3 - 1)}$$

$$F = \frac{0,233}{(0,301) / (96)}$$

$$F = \frac{0,233}{0,0031354}$$

$$F = 74,31$$

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), Diperoleh nilai F hitung sebesar 74,31. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel pada derajat kebebasan (df) $V_1 = 3$ dan

$V_2 = 96$. Dengan tingkat signifikan 5%, dapat diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu nilai F hitung $>$ F tabel ($74,31 > 2,70$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Data menunjukkan adanya pengaruh linear dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari angka koefisien 0,290. Secara substansial, peningkatan pada orientasi gaya hidup konsumen akan diikuti oleh penguatan keputusan pembelian secara konsisten. Signifikansi temuan ini didukung oleh nilai *p-values* 0,017, yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis ($P < 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki peran krusial dan teruji secara statisti dalam memicu tindakan pembelian responden.

Analisis ini diperkuat oleh distribusi jawaban responden yang menunjukkan tren persetujuan tinggi terhadap aspek gaya hidup sebagai bentuk aktualisasi diri. Data lapangan menunjukkan bahwa responden tidak hanya menitikberatkan pada kegunaan produk, namun juga menilai sejauh mana produk tersebut mampu menunjang citra sosial mereka. Hal ini membuktikan bahwa identitas personal dan lingkungan pergaulan responden menjadi penggerak utama dalam menentukan tindakan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,430, yang merupakan angka pengaruh tertinggi dalam model penelitian ini. Nilai *p-values* yang diperoleh sebesar 0,002 (jauh di bawah ambang

batas 0,05) memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan yang sangat vital. Secara teknis, setiap peningkatan standar pelayanan akan berdampak langsung secara eksponensial terhadap peningkatan angka keputusan pembelian.

Korelasi data statistik ini selaras dengan persepsi yang diberikan oleh para responden. Mayoritas responden memberikan respons positif terhadap efisiensi dan keramahan petugas di lapangan. Tingginya skor rata-rata pada responden ini mengidentifikasi bahwa kenyamanan saat berinteraksi dengan penyedia jasa adalah faktor penentu bagi responden. Keandalan layanan yang dirasakan oleh responden secara efektif mampu menurunkan tingkat keraguan mereka, sehingga proses transisi dari minat hingga menjadi keputusan pembelian terjadi lebih cepat.

4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian model structural, variabel kepercayaan mencatat nilai koefisien jalur sebesar 0,180 dengan parameter hubungan yang positif. Meskipun menunjukkan arah yang searah, hasil uji signifikansi menghasilkan nilai p-values sebesar 0,239, yang secara substansial melampaui ambang batas 0,05. Temuan statistik ini mengidentifikasi bahwa dalam konteks penelitian ini, percaya tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial.

Ketidak signifikan ini memberikan gambaran kritis mengenai profil responden di lapangan. Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa responden cenderung menempatkan rasa percaya sebagai elemen dasar yang wajib ada, namun bukan sebagai alasan pembeda untuk memilih produk. Hal ini didukung oleh skor rata-rata kuesioner yang menunjukkan bahwa responden baru akan benar-benar

mengambil keputusan ketika rasa percaya tersebut dibarengi dengan bukti fisik berupa kualitas layanan nyata serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

4.3.4. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 74,31. Angka ini jauh melampaui ambang batas f-tabel, yang menegaskan bahwa secara kolektif, variabel gaya hidup, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekuatan model ini dipertegas dengan perolehan nilai R-Square sebesar 0,699, yang mengidentifikasi bahwa sinergi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 69,9%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar cakupan model penelitian ini.

Hasil jawaban responden dalam kuesioner mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang mantap lahir dari perpaduan antara kepuasan emosional (layanan), relevansi jati diri (gaya hidup), dan rasa aman (kepercayaan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagi responden, pengalaman pembelian yang ideal bukanlah hasil dari suatu faktor tunggal, melainkan merupakan akumulasi dari keandalan *system* layanan dan keselarasan nilai produk dengan pola hidup mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian di atas sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan suatu produk dengan pola hidup dan identitas sosial konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. variabel ini ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif secara nyata mampu menghilangkan keraguan responden dan mempercepat proses transaksi.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki hubungan yang positif, secara statistik rasa percaya tidak menjadi pemicu utama pembelian dalam model ini. Responden cenderung menganggap sebagai standar dasar, namun tetap memerlukan bukti kualitas layanan yang nyata sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Gaya Hidup, Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 69,9% terhadap variasi keputusan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Mengingat Kualitas Layanan adalah faktor paling dominan, pihak manajemen disarankan untuk terus melakukan pelatihan staf (*service excellence*) guna mempertahankan kecepatan dan keramahan layanan.
2. Perusahaan perlu merancang program promosi yang lebih menyentuh sisi emosional dan tren gaya hidup target audies, agar produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, tetapi juga sebagai bagian dari identitas konsumen.

5.2.1. Bagi Mahasiswa

1. Bagi mahasiswa yang sedang atau akan menjalankan bisnis, hasil penelitian ini memberikan logika bahwa pendekatan fungsi produk saja tidak cukup. Mahasiswa harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai gaya hidup target audiens ke dalam identitas merek mereka, karena variabel ini terbukti secara signifikan (0,290) menggerakkan keinginan beli.
2. Mahasiswa perlu mendalami strategi bagaimana mengubah rasa percaya menjadi keputusan beli melalui dukungan layanan yang nyata.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyelidiki variabel yang lebih relevan dengan era digital, seperti *social media marketing*, *influencer endorsement*, guna menutup celah pengeruh yang belum terjelaskan dalam model ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara kelompok usia (gen z vs milenial) untuk melihat apakah faktor gaya hidup memiliki bobot signifikansi yang sama katogori umur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliciana, M., & Jacob, J. (2024). *Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- ariana putri & nuril huda. (2018). pengaruh gaya hidup, sikap keuangan,nilai pribadi stimulai pamasaran terhadap keputusan pembelian terhdap smartphone android. *Wawasan Manajemen*, 6, 26–44.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Houghton Mifflin.
- Berliana Hun & Fitrah Aminah Eka Putri Legimin, Y. R. D. (2023). Kajian Hubungan Antara Kualitas Pelayanan E-Commerce, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(E-ISSN2807-4238andP-ISSN2807-4246), 3832–3841.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (1st Ed.). Cv Irdh.
- Darwin, M., & Kawan-kawan), P. L. dkk. (dan. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Faisol. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 150–161.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Tenik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPls 32.9.untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value*, 3(1), 114–125.
- Gunawan, H. & Ayuningtiyas, K. (atau sebaliknya). (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2, 152–165.

- Gunawan, & Ayuningtiyas. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Urnal Ilmiah*.
- Hair, Jr., J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayani¹, M. T., & Masreviastuti². (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.
- Hapsari, R. E. D. P., & Nurhayati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. 1–10.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*.
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU)*. 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS*. Batam Publishing.
- Juliandi, A., Irfan, A., & Manurung, H. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMN Press.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)* (15th ed.). Pearson Education.
- kotler, Philip Armstrong, G. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- kotler, Philip Armstrong, G. (2016b). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., AU - Armstrong, G., & AU - Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Listanti, A. M., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 48–56.
- Marlius, A., & Putriani, A. (2020). *Pelayanan dapat dirasakan, tetapi upayanya tidak hanya bergantung pada sikap atau perilaku pegawai; lebih dari itu, pelaku usaha harus memberikan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.*
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1, 57–67.
- Maytita Tri Hardiyanti, & Didit Darmawan. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332–345.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative approach. *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334–359.
- Minarti, S. N. (2020). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Mowen, John C. & Minor, M. . (2002). *perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mowen, John C. & Minor, M. S. (2002). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Erlangga.
- Mowen, John C. & Minor, M. S. (2012). *perilaku konsumen (costumer behavior)* (12th ed.).
- Muchsin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah*.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Bisnis dan Ekonomi*. UNY Press.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 45–56.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78.
- Nur, F., Ningsih, C., Kasnawin, M. T., Muhammad, R., Sosiologi, P., Hasanuddin, U., Nur, F., & Ningsih, C. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di*.

3(3), 417–425.

- Nursalim, C. P., & Robert, A. (2025). *Service Quality and Perceived Value Toward Customer Satisfaction in E-Commerce Delivery: The Role of Trust*. 10(1), 103–120.
- Panjaitan, M. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, Valerie A. Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Pasaribu, B. S. (2022). Metodologi Penelitian. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). *Metode Pengumpulan Data Kualitatif*. 9, 13074–13086.
- Rahadi, D. R. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya (Atau penerbit terkait).
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Online Pada Remaja the Influence of Lifestyle and Consumptive Behavior on Online Shopping on Teenagers. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199–1210.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80.
- Safitri, D. A., & Ali, H. (2023). Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif: Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Keuangan Pribadi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(4), 504–515.
- Salim Al Idrus. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (M. . Amirullah, SE. (ed.); cetakan 1.). Media Nusa Creative.
- Sandra, & Tsania J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *JURNAL MANEKSI*, 13(2), 370–377.
- Sanjaya, W. (2013). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*. Kencana Prenada Media Group.
- Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah,

- Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97.
- Sitepu, J. H., Kunci, H. K., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian ” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT . Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022*, 5(1), 202–203.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,Cv.
- Sunarto. (2015). *Pengantar Ilmu Sosial*. PT Refika Aditama.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Defenisi Populasi. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2010). *strategi pemasaran*. andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa: Perubahan Paradigma dan Pendekatan Bisnis (Estimasi)*. Andi (Estimasi).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.); 1st ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zusrony, E. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5315/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/6/2025

Medan, 22/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Witri Anggraini
NPM : 2205160117
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk membeli dan menjual produk. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh e-commerce telah meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun, dengan banyaknya e-commerce yang tersedia, konsumen perlu memilih e-commerce yang efektif dan efisien untuk digunakan dalam berbelanja.

Bagi para wirausahawan, e-commerce dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Namun, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi dan tidak dapat memanfaatkan e-commerce dengan baik, maka mereka akan tertinggal dalam persaingan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dan wirausahawan menggunakan berbagai e-commerce yang berkembang saat ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih e-commerce dan bagaimana para wirausahawan dapat memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi para wirausahawan dan pelaku bisnis tentang bagaimana memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para konsumen dalam memilih e-commerce yang efektif dan aman untuk digunakan dalam berbelanja.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para wirausahawan dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan e-commerce dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para akademisi dan peneliti yang tertarik dengan topik e-commerce dan pemasaran digital.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopper Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Desa Hampan Perak
3. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Di Medan

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2 Hampan Perak.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Witri Anggraini)

Halaman ke 1 dari 3 halaman

Lembaran ini dinyatakan sah jika nomor agenda sama dengan nomor agenda pada saat pengajuan judul online.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5315/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/6/2025

Nama Mahasiswa : Witri Anggraini

NPM : 2205160117

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : PEMASARAN

Tanggal Pengajuan Judul : 22/6/2025

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Prof. Dr. Fajar Kusriyati, SE., M. Si

Judul Disetujui^{**)}

Pengaruh Gaya hidup, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem e-commerce Shopee (Studi Pada mahasiswa Pengguna aplikasi Shopee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Fajar Kusriyati, SE., M. Si

Keterangan:

*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

**) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [fumsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 3507 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :
 Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Witri Anggraini**
 N.P.M : **2205160117**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Program Studi : **Manajemen**

Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Dosen Pembimbing : **Prof.Dr.Fajar Pasaribu, SE,M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 08 Desember 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : **17 Rajab 1447 H**
 08 Desember 2025 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :
 1. Pertiinggal.





UMSU

Unggul / Cerdas / Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 3507/II.3.AU/UMSU-05/ F / 2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 17 Rajab 1447 H
08 Desember 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Witri Anggraini**
Npm : **2205160117**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Membuat surat ini agar dibuatkan
dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📺 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Nomor : 6614/II.3-AU/UMSU/F/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

19 Jumadil Akhir 1447 H
09 Desember 2025 M

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3507/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 8 Desember 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Witri Anggraini**
NPM : 2205160117
Program Studi : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shpoee di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertiinggal.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Witri Anggraini
 NPM : 2205160117
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.
 Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	di dalam BAB I Cukup Menentukan Apa saja permasalahan di dalam penelitian.		
Bab II	Harap menggunakan Teori dan Hasil penelitian 10 th terakhir.		
Bab III	Harap dibuat kerangka pemikiran sesuai dengan yang ditanyakan populasi dan sampel harus jelas		
Daftar Pustaka	Harap menggunakan Mandalay.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Analisis Babat menggunakan Apa ?		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Maju Seminar Proposal	7/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, S.E, M.Sc.)

Medan, 2026

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.)



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu 24 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


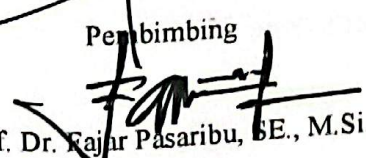
N a m a : Witri anggraini
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N . P . M . : 2205160117
 Tempat / Tgl. Lahir : Hamparan Perak 6 Februari 2004
 Alamat Rumah : Dusun v kebun baru kecamatan hamparan perak
 Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui sistem E-Commerce Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

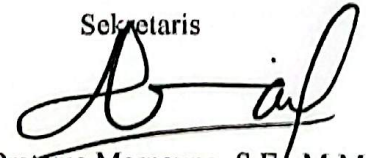

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	prosedurnya apa?
Bab I	pisahkan manfaat teoritis dan praktis
Bab II	Berikan penjelasan pada indikator
Bab III	Tambahan teori pengumpulan data
Lainnya	perbaiki spasi daftar isi, tambahan analisis statistik deskriptif
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

 Agus Sahi, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.

Sekretaris

 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pembanding

 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Sabtu 24 Januari 2026* menerangkan bahwa:

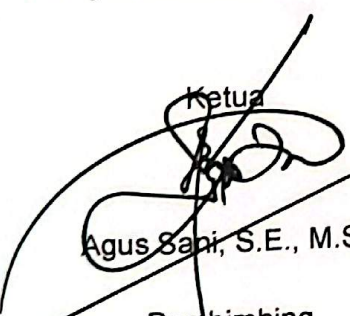
Nama : Witri anggraini
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N.P.M. : 2205160117
 Tempat / Tgl.Lahir : Hampan Perak 6 Februari 2004
 Alamat Rumah : Dusun v kebun baru kecamatan hampan perak
 JudulProposal : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui sistem E-Commerce Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: **Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.**


Medan, Sabtu 24 Januari 2026

TIM SEMINAR


Ketua


 Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing


 Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.

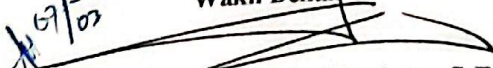
Sekretaris


 Arif Pratama Marpaung, SE., M.M.

Pembanding


 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
 a.n. Dekan/
 Wakil Dekan - I

6/1/2026

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
 NIDN. 0118127401



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Selesaikan surat ini agar dievaluasi
dan ditanggali

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 1303/IL3.AU/UMSU-05/F/2026
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 13 Syawal 1447 H
01 April 2026 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Witri Anggraini**
N P M : **2205160117**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh gaya hidup kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembeliannya smartwatch huawei di shopee (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
NIDN: 0107087801



Tembusan :
1. Peringgal





UMSU

Unggul Berprestasi Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1561/KET/IL.3.AU/UMSU/F/2026

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Witri Anggraini
NPM : 2205160117
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Huawei di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Syawal 1447 H
02 April 2026 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Cc. file

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROPOSAL

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Witri Anggraini**

NPM : **2205160117**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Proposal : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian Proposal
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026

Yang membuat pernyataan



WITRI ANGGRAINI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Witri Angraini
NPM : 2205160117
Tempat dan Tanggal Lahir : Hampan Perak, 06 Februari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak Ke : 1 dari 4 Bersaudara
Alamat : Dusun V Kebun Baru, gg buntu, H. Perak
No. Telephone : 082379939710
Email : witrianggraini06@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Adi Syahputra
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Tri Widiarti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun V Kebun Baru, gg buntu, H. Perak
No. Telephone : 081376679977

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 06798
SMP : SMP Negeri 1 Hampan Perak
SMA : SMA Yapim Taruna Marelau
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara