

## **PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL PADA BIRYANIHOUSE\_BYPHONNA LAMSEUPENG BANDA ACEH**

<sup>1</sup>Suryani Murad, <sup>2</sup>Nara Pristiwa, <sup>3</sup>Muhammad Ziaul Kautsar  
(<sup>123</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh)  
\*Korespondensi: nara.pristiwa@unmuha.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada BiryaniHouse\_byPhonna Lamseupeng Banda Aceh". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh perilaku gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di platform media sosial, khususnya dalam konteks BiryaniHouse\_by Phonna Lamseupeng di Banda Aceh. Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis data, dan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen yang berinteraksi dengan media sosial BiryaniHouse\_byPhonna. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan pada integrasi faktor gaya hidup dan kepercayaan konsumen dalam konteks spesifik pembelian online di media sosial di Banda Aceh, yang belum banyak diteliti dalam literatur sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik perilaku gaya hidup maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Perilaku gaya hidup berkontribusi pada intensitas penggunaan media sosial untuk pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan akhir dan loyalitas pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengelolaan gaya hidup dan peningkatan kepercayaan konsumen sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian online yang lebih baik. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian online serta melakukan studi perbandingan di berbagai jenis usaha atau wilayah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika pembelian online di media sosial.

**Keywords :** *Gaya Hidup; Kepercayaan Konsumen; Pembelian Online; Media Sosial;*

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi atau “trend” penggunaan teknologi di seluruh dunia saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, ini menunjukkan pergeseran gaya hidup di seluruh dunia. Tingginya penggunaan teknologi secara otomatis meningkatkan penggunaan internet di seluruh lini kehidupan, sehingga secara otomatis meningkatkan penggunaan internet sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen. Efek yang ditimbulkan adalah mendorong perkembangan bisnis yang berbasis online menjadi semakin pesat. Fenomena ini tentunya menjadi peluang untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yaitu para pengguna internet.

Kunci dari pemasaran bisnis online adalah pelaku bisnis harus memperhatikan gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar setiap pebisnis dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka. Dalam sudut pandang konsumen, jika ia merasa telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, bukan tidak mungkin ia akan melakukan pembelian berulang (Trimaryono, 2020).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, misalnya tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan sebagai tindakan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya (Mulyana, 2021: 97).

Online shop adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Rachmanto, 2019: 66).

Keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, yang melihat perubahan tren yang terjadi saat ini, salah satunya muncul dari suatu rasa ingin terlihat menarik dan mencoba hal apa yang sedang tren.

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis.

Pengambilan keputusan yang di ambil konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Menurut Setiadi (2020: 77) tahap keputusan melibatkan aktifitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi.

Salah satu pelaku usaha di bidang makanan yang ada di Kota Banda Aceh dengan merek dagang *Biryanihouse\_byphonna* merupakan salah satu tempat pemesanan makanan secara online yang terletak atau beralamat di Jl. Teuku Imuem Lr. H. Ismail

Main, Lamseupeung, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh, pemesanan dapat dilakukan melalui DM instagram maupun pesan Whatsapps, aneka makanan masak tersedia di sini, dan menu andalan adalah nasi biryani.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna”

## **2. TEORI**

### **2.1. Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahu dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang di kerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2019: 65) menyatakan bahwa, “Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2. Belanja Online**

Belanja online adalah kegiatan pembelian produk baik barang atau jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C). Menurut Puwandari et al., (2022: 136) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)

Belanja Online merupakan proses pembelian barang atau jasa. Belanja online dapat juga diartikan sebagai suatu transaksi atau perdagangan secara elektronik yang dilakukan konsumen secara langsung melalui media atau alat yang terhubung internet seperti laptop dan handphone via situs belanja online. Belanja Online merupakan kegiatan biasa dalam kehidupan sehari-hari karena kemudahan dalam mendapatkan informasi, kenyamanan dalam penggunaan, serta dapat menghemat waktu (Satriani, 2022: 246).

#### **2.1.2.1 Media Belanja Online di Indonesia**

Belanja online dapat dilakukan dengan menggunakan media. Beberapa media belanja online di Indonesia, yaitu:

a. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja online. Blog merupakan layanan web gratis dimana palaku usaha online menggunakan blog sebagai toko online yang penjual miliki untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

b. Situs web

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Biasanya terdapat keranjang belanja, dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain dengan keranjang belanja, pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon atau email seperti yang dilakukan oleh jasa pembuatan toko online dan juga pembuatan toko online.

c. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial (*Sosial Network Sites*) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Raharjo, 2021: 66).

## 2.1.3 Kepercayaan

### 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolonece* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Dalam bisnis *online*, kepercayaan merupakan variabel penentu terhadap niat membeli, ada beberapa provider yang sudah menjamin keamanan bertransaksi (Giantari, 2021: 98).

Ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan (Diwyarthi, 2022: 89):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Menurut Kaswan (2021: 119) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:

1. Menjaga Hubungan
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam komunikasi
4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan paham

### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan**

Kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen, sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah (Sari, A. R. P. & Yasa, 2020: 27):

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Kejujuran perusahaan
- c. Keandalan perusahaan

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan dan Pengukuran Tingkat Kepercayaan**

Kepercayaan merek adalah perasaan aman terhadap merek ketika memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan merek memberikan pengaruh terbesar dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu lama, seperti loyalitas merek (Pariyanti, 2021: 369).

Keyakinan internal konsumen memproses informasi dalam transaksi online, mereka akan mempertimbangkan reputasi penjual, dimana reputasi tersebut merupakan faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Sedangkan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Informasi Produk
2. Kebenaran Produk
3. Pelayanan pembelian
4. Keberhasilan Pembayaran

## **2.1.4 Keputusan Pembelian Produk Online**

### **2.1.4.1 Pengertian**

Kotler (2019: 76) menyatakan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adi Nugroho (2006) menyatakan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara elektronik dari produsen

kepada para konsumennya dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang, tim marketing, ataupun perusahaan ke pasar atau ke pembeli yang dijual secara elektronik (melalui toko online) untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Keputusan pembelian produk online dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian Online**

Keputusan membeli merupakan suatu pemilihan atas alternatif-alternatif yang tersedia. Kim dkk, (2018: 2) mengatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam keputusan membeli, dan indikator keputusan membeli merupakan indikator dikotomous yaitu membeli atau tidak membeli. jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam keputusan membeli produk online adalah membeli atau tidak membeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### **2.1.5 Gaya Hidup**

##### **2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Kotler, (2019: 229) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

##### **2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial (Kotler, 2019: 232).

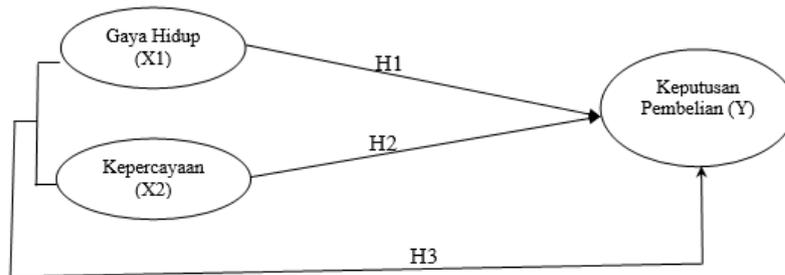
##### **2.1.5.3 Indikator Gaya Hidup**

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan *lifestyle* (gaya hidup) konsumen. Suatu instrumen untuk mengukur *lifestyle* (gaya hidup), yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity*,

*Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Juliansyah & Rahmani, 2020: 136).

Berdasarkan beberapa pendapat yang menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat dan opini.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: (Setyaningsih, 2019)

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Alwasilah, 2018: 97). Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah;

$H_a$  : Ada pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse\_byphonna.

$H_o$  : Tidak ada pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse\_byphonna.

$H_a$  : Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse\_byphonna.

$H_o$  : Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse\_byphonna.

## 3. METODOLOGI

### 3.1. Metode Penelitian

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen biryanihouse\_byphonna yang berbelanja secara online dengan jumlah penjualan 536 konsumen yang sudah berbelanja di online shopping biryanihouse\_byphonna selama tiga tahun terakhir. Mengingat jumlah konsumen sebanyak 536 orang dan dianggap terlalu banyak, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk mengurangi jumlah konsumen yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Notoatmodjo, 2020: 273):

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan

n = besar sampel

N = besar populasi

d = tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%), jadi:

$$n = \frac{536}{1 + 536 (0,01)}$$

$$n = \frac{536}{1 + 5,36}$$

$$n = \frac{536}{6,35}$$

$$n = 84,2 \text{ (dibulatkan menjadi 85 orang)}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Adapun teknik pengambilan data adalah *purposional random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria (Sugiyono, 2019: 121):

1. Kriteria inklusi yaitu responden yang menjadi pelanggan tetap selama tiga tahun terakhir dan responden yang bersedia untuk menjadi responden dan mengikuti penelitian dari awal sampai dengan akhir.
2. Kriteria Eksklusi yaitu responden yang bukan pelanggan dan responden yang tidak bersedia untuk menjadi responden dan mengikuti penelitian dari awal sampai dengan akhir.

### **3.3. Sumber dan Jenis Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain).

### **3.4. Teknik Analisa Data**

#### **3.4.1. Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid measure if it successfully measure the phenomenon) (Ovan & Saputra, 2020: 136). Uji validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Menurut Ovan & Saputra (2020: 137) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distadarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

### 3.4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan bantuan software statistik komputer, yaitu uji parsial (Uji-t) yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan kesimpulan uji parsial (t-test) adalah:

- Apabila  $t^{hitung} > t^{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima
- Apabila  $t^{hitung} < t^{tabel}$ , maka  $H_a$  tidak dapat diterima

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Pengujian Data

#### 4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=85)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,213	Valid
2	A2		0,769	0,213	Valid
3	A3		0,780	0,213	Valid
4	A4		0,651	0,213	Valid
5	B1	Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	0,625	0,213	Valid
6	B2		0,696	0,213	Valid
7	B3		0,401	0,213	Valid
8	C1	Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,564	0,213	Valid
9	C2		0,530	0,213	Valid
10	C3		0,556	0,213	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,213 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,857	Handal
2.	Gaya Hidup (X1)	0,60	0,737	Handal
3.	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,60	0,724	Handal

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Gaya hidup dan Kepercayaan konsumen seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

#### 4.2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

#### 4.3. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	
1	Pembelian nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna lebih mudah diakses.	0	00	212	914,1	015	017,6	040	947,1	018	021,2	33,75
2	Saya memperoleh informasi ada nasi biryani yang dijual secara online pada biryanihouse_byphonna dari teman-teman.	00	00	917	020,0	09	010,6	945	052,9	014	016,5	33,66
3	Saya memutuskan membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna karena lebih efisien.	0	00	95	05,9	018	021,2	933	038,8	029	034,1	44,01
4	Setelah membeli sekali nasi biryani secara online di biryanihouse_	0	00	93	03,5	014	016,5	945	552,9	023	027,1	44,04

byphonna, saya selalu membeli kembali.												
Rerata												33,86

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa pembelian nasi biryani secara online pada biryanihouse\_byphonna lebih mudah diakses dengan nilai rerata sebesar 3,75 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel Keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Variabel Gaya Hidup

Penjelasan responden tentang variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup**

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	Fr k	%	
1	Saya sibuk bekerja, sehingga membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna adalah langkah yang tepat.	0	00	93	03,5	020	023,5	943	050,6	019	022,4	33,92
2	Karena rasa yang enak, saya membeli nasi biryani pada biryanihouse_byphonna.	00	00	91	01,2	021	024,7	945	052,9	018	021,2	33,94
3	Saya berasumsi, membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna adalah solusi yang tepat pada zaman sekarang.	0	00	95	05,9	016	018,8	939	045,9	025	029,4	43,99
Rerata												33,95

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa saya sibuk bekerja, sehingga membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse\_byphonna adalah langkah yang tepat dengan nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya hidup responden

mempunyai nilai rerata sebesar 3,95 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Gaya hidup.

#### 4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen**

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Me an
		F rk	%	Fr k	%	F rk	%	Fr k	%	F rk	%	
1	Rasa dan porsi makanan yang dipesan secara online maupun offline tetap sama.	0	00	0	00	96	07,1	055	064,7	924	028,2	44,21
2	Saya mengetahui biryanihouse_byphonna dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan.	0	00	0	00	95	05,9	066	077,6	914	016,5	44,11
53	Biryanihouse_ byphonna memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya	0	00	0	00	911	012,9	056	065,9	918	021,2	44,08
Rerata											34,13	

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa rasa dan porsi makanan yang dipesan secara online maupun offline tetap sama dengan nilai rerata sebesar 4,21 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,13 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kepercayaan konsumen.

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial

pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 4.12**  
**Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian**

Nama variabel	B	Std Error	thitung	tTabel	Sig.
Konstanta	2,712	0,688	3,942	1,989	0,000
Gaya hidup (X <sub>1</sub> )	0,458	0,108	4,249	1,989	0,000
Kepercayaan konsumen (X <sub>2</sub> )	0,369	0,112	3,294	1,989	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,712 + 0,458X_1 + 0,369X_2$$

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis

##### 4.5.2.1 Uji Parsial ( uji t )

##### 1. Variabel Gaya hidup (X<sub>1</sub>)

Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Biryanihouse\_byphonna.

##### 2. Pengaruh Kepercayaan konsumen (X<sub>2</sub>)

Kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh.

#### 4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu gaya hidup dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sari (2016), Setyaningsih (2019) dan Warayuanti (2019) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu gaya hidup saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen melakukan pembelian disebabkan sibuk, rasa yang enak dan suatu solusi yang tepat sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

Kemudian mengenai kepercayaan konsumen dapat dijelaskan bahwa saat ini kepercayaan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat

dari rasa dan porsi makanan yang dipesan melalui online tetap sama, kemudian konsumen dapat mengetahui berbagai informasi dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen melakukan pembelian secara online karena lebih mudah diakses, lebih efisien memperoleh informasi yang dijual secara online dari teman-teman dan konsumen tetap melakukan pembelian ketika membutuhkannya. Artinya semakin meningkat gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan (Times New Roman 12, Bold)**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh. Gaya hidup dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna Banda Aceh.

### **5.2. Implikasi Manajerial (Times New Roman 12, Bold)**

Implikasi dalam penelitian ini yaitu gaya hidup saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen melakukan pembelian disebabkan sibuk, rasa yang enak dan suatu solusi yang tepat sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian kepercayaan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari rasa dan porsi makanan yang dipesan melalui online tetap sama, konsumen dapat mengetahui berbagai informasi dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### **5.3. Saran (Times New Roman 12, Bold)**

Pihak Biryanihouse\_byphonna dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi jelas dan detail kepada konsumen misalnya menu yang disediakan pada Biryanihouse\_byphonna. Pihak konsumen

Biryanihouse\_byphonna dapat menyesuaikan gaya hidup dengan mengambil suatu keputusan langkah yang tepat ketika sibuk dengan kegiatan kerja misalnya dengan mencari berbagai informasi yang tepat dengan melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Jashari, D. (2017). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2018). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A. (2019). *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Mulyana, A. (2021). *Gaya Hidup Metroseksual, Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmanto, R. (2019). *Membangun Online Shop dengan Wordpress*. Jakarta: Media Komputindo.
- Satriani, M. (2022). *Kepuasan Belanja Fashion Secara Online*. Bengkulu: Fatmawati.
- Setiadi, N. (2020). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, & Wiratna. (2019). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.