

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa MTU Manajemen)

The Influence of Lifestyle and Trust on Consumer Purchase Decisions on Lazada (Case Study on MTU Management Students)

Roberto Roy Purba^a, Elisabet Tambunan^b, Owen De Pinto Simanjuntak^c, Steven^d

Universitas Sari Mutiara Indonesia^{a,b,c,d}
elisabet.tambunan19@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle and trust on consumer purchase decisions on Lazada (a case study on MTU Management students). Lazada, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, is experiencing a decline in competitiveness due to less aggressive promotions, weak service innovation, and negative perceptions regarding delivery and customer service. Despite having introduced livestream features and AI, Lazada is falling behind competitors like Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop, as reflected in its low user percentage. Low consumer trust in product quality and reviews also contributes to decreased purchasing decisions, as consumers prefer platforms perceived as more reliable and practical. The population used in this study consists of all MTU University students in Medan who have made purchases through Lazada, with the total population number being unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula, which is suitable for an unknown population, resulting in a sample of 96 respondents. The results of the study show that Lifestyle (X1) partially has a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Lazada. Trust (X2) also partially has a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Lazada. Simultaneously, Lifestyle (X1) and Trust (X2) have a positive and significant influence on Purchase Decision (Y) on Lazada.

Keywords: Lifestyle, Trust, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lazada (studi kasus pada mahasiswa MTU Manajemen). Lazada, salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, menghadapi penurunan daya saing akibat promosi yang kurang agresif, inovasi layanan yang lemah, serta persepsi negatif terkait pengiriman dan layanan pelanggan. Meski telah berinovasi lewat fitur livestream dan AI, Lazada tertinggal dari pesaing seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, terlihat dari rendahnya persentase pengguna. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan ulasan turut menurunkan keputusan pembelian, membuat konsumen lebih memilih platform yang dianggap lebih terpercaya dan praktis. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas MTU Medan yang melakukan pembelian menggunakan Lazada yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui, dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Gaya Hidup (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja dan bertransaksi. Teknologi digital memungkinkan bisnis berkembang lebih cepat, memberikan layanan lebih personal kepada konsumen, serta meningkatkan efektivitas operasional. Selain itu, kemajuan dalam teknologi komunikasi seperti jaringan 5G telah meningkatkan kecepatan akses internet, membuat aktivitas online semakin mudah dan efisien. Transformasi digital ini juga berperan besar dalam mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi digital dan platform e-commerce menjadi semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce mengalami lonjakan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Platform e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja, dari yang sebelumnya mengandalkan toko fisik menjadi lebih banyak melakukan pembelian melalui marketplace online. Beberapa pemain besar di industri ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Lazada terus bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai promosi dan inovasi layanan.

Lazada merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2012 dan menjadi bagian dari grup Alibaba sejak 2016. Dengan dukungan teknologi dan logistik dari Alibaba, Lazada mampu memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan dan menawarkan berbagai produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, fashion, hingga produk kecantikan. Lazada juga gencar melakukan inovasi, termasuk dalam pengembangan fitur livestream shopping, penggunaan AI untuk personalisasi, serta integrasi sistem logistik internal guna mempercepat proses pengiriman. Namun, dalam persaingan ketat dengan platform lain yang lebih agresif dalam menawarkan diskon dan layanan konsumen, Lazada menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Industri e-commerce di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat dengan kehadiran berbagai platform yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Pemain besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terus mengembangkan strategi mereka untuk mendominasi pasar, baik melalui promosi agresif, diskon besar-besaran, cashback, maupun pengiriman gratis yang semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, investasi besar yang diberikan oleh perusahaan induk mereka memungkinkan ekspansi layanan yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing yang memiliki modal terbatas.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini, platform e-commerce harus mampu menawarkan keunikan dan nilai tambah agar tetap dapat menarik perhatian pelanggan. Kecepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan, serta inovasi dalam fitur pembayaran dan pengalaman belanja menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah platform. E-commerce yang gagal dalam memberikan layanan terbaik atau tidak mampu menawarkan promosi menarik cenderung akan kehilangan pangsa pasar karena konsumen memiliki banyak pilihan yang lebih menguntungkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Lazada mengalami penurunan pembelian konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah meningkatnya dominasi kompetitor seperti Shopee yang menawarkan lebih banyak promo, diskon, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mudah. Konsumen cenderung lebih memilih platform yang memberikan keuntungan lebih besar dalam setiap transaksi, baik dari segi harga maupun kenyamanan dalam

penggunaan aplikasi. Kurangnya inovasi yang konsisten dalam layanan serta fitur di Lazada jika dibandingkan dengan pesaingnya turut memengaruhi penurunan minat konsumen. Selain itu, persepsi terhadap kecepatan pengiriman dan respon layanan pelanggan yang belum sepenuhnya memuaskan juga menjadi tantangan. Kondisi ini perlahan mengurangi daya tarik Lazada di mata konsumen, sehingga mereka lebih memilih berbelanja di platform lain yang dinilai lebih praktis dan menguntungkan.

Lazada tidak mampu bersaing secara optimal dengan platform e-commerce lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Dengan persentase pengguna yang jauh lebih rendah, Lazada menunjukkan performa yang kurang memuaskan dalam menarik minat konsumen. Posisi Lazada yang berada di bawah TikTok Shop menandakan bahwa strategi pemasaran dan inovasi fitur yang dimilikinya belum cukup kuat untuk memenangkan persaingan di pasar digital. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada gagal menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja online, dan jika tidak segera melakukan pembenahan, Lazada berpotensi kehilangan lebih banyak pengguna akibat lemahnya daya saing dan kurangnya diferensiasi layanan dibandingkan kompetitor utamanya.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, dan menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiawan (2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk kecenderungan dan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan seperti harga, kualitas, ulasan pengguna, serta kemudahan dalam mengakses produk yang diinginkan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang mencerminkan nilai serta preferensi individu dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Wijaya (2024), gaya hidup merupakan kombinasi dari kebiasaan, minat, dan pandangan seseorang yang menentukan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan sumber daya dalam kehidupannya. Gaya hidup modern semakin dipengaruhi oleh teknologi, tren global, serta perubahan dalam lingkungan sosial, yang akhirnya berdampak pada pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan.

Gaya hidup yang lebih mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman berbelanja yang cepat tidak mendorong konsumen untuk berbelanja di Lazada ketika platform lain menawarkan layanan yang lebih unggul. Konsumen yang terbiasa dengan fitur eksklusif seperti pengiriman instan, diskon besar, serta cashback dalam jumlah besar tidak mempertimbangkan Lazada sebagai pilihan utama. Kurangnya inovasi dan strategi pemasaran yang kurang agresif membuat Lazada tidak menjadi prioritas bagi konsumen yang memiliki banyak alternatif lebih menarik. Selain itu, perubahan preferensi belanja yang lebih cenderung ke platform dengan ekosistem digital yang lebih lengkap semakin mengurangi ketertarikan pelanggan untuk menggunakan Lazada sebagai tempat bertransaksi.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang mencakup harapan bahwa apa yang ditawarkan sesuai dengan janji dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta integritas dari penyedia produk atau jasa.

Dalam konteks digital, seperti e-commerce, kepercayaan konsumen juga berkaitan erat dengan keamanan transaksi, keaslian produk, kejelasan informasi penjual, serta layanan purna jual yang diberikan oleh platform tersebut. Menurut Rizal (2020), kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Fenomena penurunan keputusan pembelian konsumen di situs Lazada tidak dapat dilepaskan dari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Konsumen tidak merasa yakin bahwa produk yang dijual di Lazada selalu sesuai dengan deskripsi atau memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Ketidakjelasan dalam informasi penjual, ulasan yang diragukan keasliannya, serta pengalaman negatif dari pengguna lain membuat konsumen tidak percaya untuk melanjutkan pembelian. Selain itu, adanya kasus keterlambatan pengiriman dan layanan pelanggan yang kurang responsif turut memperburuk citra Lazada di mata konsumen. Ketidakpercayaan ini menyebabkan konsumen enggan mengambil keputusan untuk membeli, bahkan lebih memilih platform lain yang dinilai lebih terpercaya dan aman dalam bertransaksi.

Keseluruhan dinamika ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi, persaingan yang semakin kompetitif dalam industri e-commerce, serta perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan tingkat kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lazada, sebagai salah satu platform e-commerce besar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan serta menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa MTU)."

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Online Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dipilih karena peneliti terjun langsung untuk mengambil sampel dari populasi yang ada dan metode penelitian ini lebih mudah dilakukan sehingga mempercepat proses penelitian.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Jaya, 2019). Populasi dan sampel adalah dua konsep penting dalam statistika dan penelitian kuantitatif. Populasi merujuk pada kelompok lengkap dari semua individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi sering kali sangat besar, dan seringkali tidak praktis atau memakan waktu serta biaya untuk mempelajari setiap anggota populasi. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi. Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi dan dianalisis. Pemilihan sampel

ini dilakukan dengan tujuan untuk mewakili populasi secara umum. Sampel yang baik harus dipilih secara acak dan harus mewakili variasi yang ada di dalam populasi. Menggunakan sampel memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi tentang populasi dengan biaya dan waktu yang lebih efisien daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi (Hildawati, et al. 2024).

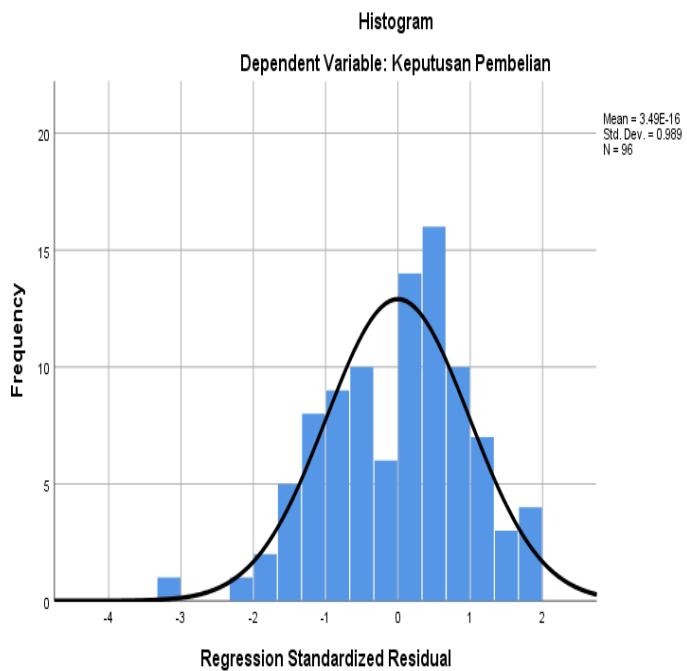
Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas MTU Medan yang melakukan pembelian menggunakan Lazada yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui, dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pedagang yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. *Accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

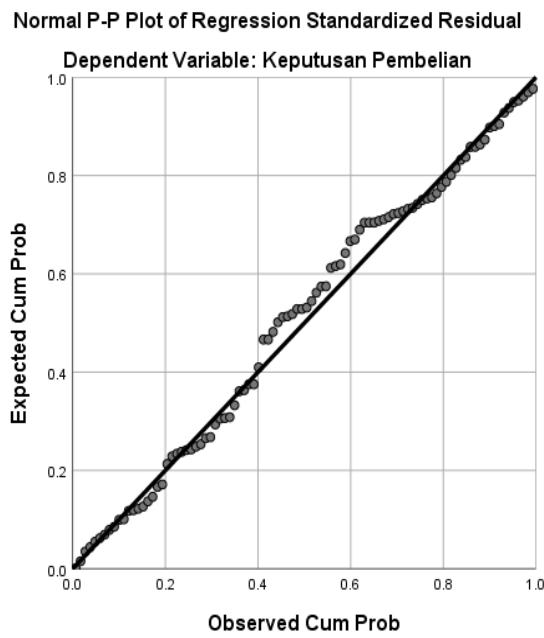
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07922759
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.037
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,129 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

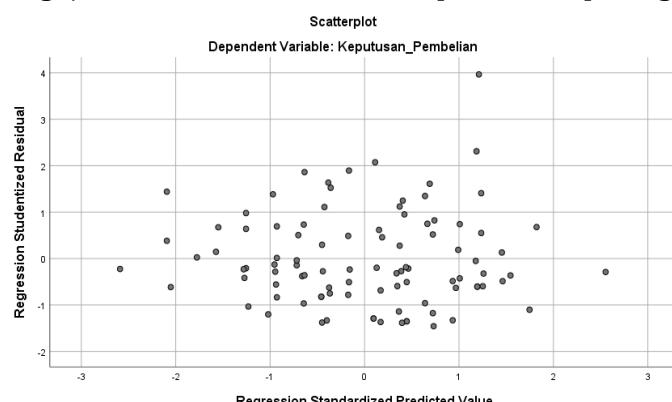
Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.770	1.432		3.330	.001		
Gaya Hidup	.245	.061	.342	4.014	.000	.492	2.031
Kepercayaan	.430	.068	.537	6.302	.000	.492	2.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.770	1.432		3.330	.001		
Gaya Hidup	.245	.061	.342	4.014	.000	.492	2.031
Kepercayaan	.430	.068	.537	6.302	.000	.492	2.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,770 + 0,245 \text{ Gaya Hidup} + 0,430 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,770 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Gaya Hidup dan variabel (X_2) yaitu Kepercayaan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 4,770.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,245$ menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,245. Artinya setiap peningkatan Gaya Hidup (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,430$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,430. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.660	2.101

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,660 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan

Kepercayaan sebesar 66% sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.703	2	411.852	93.260	.000 ^b
	Residual	410.703	93	4.416		
	Total	1234.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya Hidup

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (93,260) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.770	1.432	3.330	.001		
	Gaya Hidup	.245	.061	.342	4.014	.000	.492 2.031
	Kepercayaan	.430	.068	.537	6.302	.000	.492 2.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,014) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,302) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,014) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Gaya Hidup berpengaruh

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,245$ menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,245. Artinya setiap peningkatan Gaya Hidup (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,5%.

Gaya hidup merupakan cerminan dari cara seseorang menjalani keseharian, termasuk bagaimana konsumen menggunakan waktunya, memilih aktivitas hiburan, bersosialisasi, serta menentukan preferensi dalam mengonsumsi produk dan jasa. Dalam konteks mahasiswa MTU, gaya hidup digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas mereka sehari-hari. Mahasiswa saat ini cenderung memilih aktivitas yang praktis, efisien, dan berbasis teknologi, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Platform e-commerce seperti Lazada sangat sesuai dengan karakteristik gaya hidup ini karena memberikan kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan dari mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik.

Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan dinamis biasanya menyukai fitur-fitur yang mendukung kenyamanan dan efisiensi, seperti kemudahan dalam menelusuri produk, berbagai macam pilihan, diskon khusus, serta layanan pengiriman cepat. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern cenderung menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumtif mereka. Oleh karena itu, gaya hidup yang serba digital dan mengedepankan kemudahan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin gaya hidup seseorang terintegrasi dengan teknologi, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (6,302) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,430$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan $k(X_2)$ berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,430. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43%.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi digital. Berbeda dengan pembelian langsung di toko fisik di mana konsumen bisa melihat dan memeriksa produk secara langsung, dalam pembelian melalui platform online seperti Lazada, konsumen hanya bisa mengandalkan informasi yang tersedia secara digital seperti deskripsi produk, foto, ulasan pembeli, serta reputasi penjual. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan transaksi atau tidak.

Bagi mahasiswa MTU, kepercayaan terhadap Lazada berkaitan erat dengan aspek keamanan transaksi, keaslian produk, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang. Apabila konsumen merasa yakin terhadap integritas platform dan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli, bahkan mengulangi pembelian secara berkala. Sebaliknya, jika konsumen pernah mengalami pengalaman negatif, seperti barang tidak sesuai, proses pengembalian yang rumit, atau layanan pelanggan yang tidak responsif, maka kepercayaan mereka akan menurun dan keputusan pembelian bisa batal. Oleh karena itu, menjaga dan membangun kepercayaan konsumen menjadi strategi penting dalam mempertahankan keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} (93,260) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,660 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Kepercayaan sebesar 66% sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Pengaruh gaya hidup dan kepercayaan secara bersamaan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa MTU sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi menunjukkan kecenderungan berbelanja yang sesuai dengan gaya hidup digital dan mobilitas tinggi. Namun, meskipun gaya hidup tersebut mendukung pola konsumsi online, keputusan pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya rasa percaya terhadap platform yang digunakan.

Kedua variabel ini saling melengkapi. Gaya hidup memberikan dorongan dan motivasi untuk melakukan pembelian, sedangkan kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan untuk mengeksekusi pembelian tersebut. Konsumen yang memiliki gaya hidup digital tetapi tidak memiliki kepercayaan terhadap sistem atau penyedia jasa tidak akan mudah melakukan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi namun tidak didukung oleh kecocokan gaya hidup juga tidak akan memberikan hasil maksimal. Maka dari itu, dalam konteks e-commerce seperti Lazada, sinergi antara gaya hidup dan kepercayaan menjadi kunci utama dalam membentuk keputusan pembelian yang kuat dan konsisten. Perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan untuk dapat menjangkau dan mempertahankan pelanggan, terutama dari segmen mahasiswa.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai variabel bebas Gaya Hidup (X_1) dan Kepercayaan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai tetap. Setiap peningkatan aspek Gaya Hidup sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Setiap peningkatan aspek Fasilitas (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Gaya Hidup (X_1) dan Kepercayaan (X_2) dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.

5. Daftar Pustaka

- Damanik, R., Siahaan, S., & Gultom, E. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Medan: Pustaka Akademika.
- Dharmawati. (2020). *Strategi Pemasaran Produk dalam Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djunaidi. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Firmansyah, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, A. (2020). *Statistika untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartini, S., & Lestari, D. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Hidayat, A., Nurdiansyah, R., & Wibowo, T. (2024). *Digital Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hildawati, N., Ramadhan, A., & Syamsuddin, M. (2024). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Jaya, R. (2019). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lotte, M., Prasetya, D., & Putri, N. (2023). *Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Noor, I. (2024). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Malang: Literasi Nusantara.
- Nurmansyah, H. (2021). *Statistika dan Analisis Data*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pramitha, Y., & Wardhani, R. (2023). *Pemasaran Online dan Marketplace*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prasetyo, A., Nugroho, B., & Yuliani, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digitalisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2020). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2022). *Statistika Terapan dengan SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawan, H. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ramadhani, A., Putra, D., & Kurniawan, R. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Rejeki, T. (2019). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Sosial*. Semarang: Unnes Press.
- Riyanto, Y., & Hatmawan, A. A. (2020). *Statistika Penelitian dan Analisis Data SPSS*. Malang: Literasi Nusantara.
- Rizal, M. (2020). *Pemasaran dan Etika Bisnis dalam Dunia Digital*. Surabaya: Unesa Press.
- Robin, H., Setiawan, R., & Fadillah, R. (2024). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rojabi, A., Salim, R., & Hasanah, I. (2024). *Pemasaran Produk Melalui E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Saptadi, R., Handayani, T., & Nugraha, F. (2024). *Manajemen Bisnis dan Pemasaran Strategis*. Semarang: Unnes Press.
- Sari, M., Yulita, S., & Wulandari, I. (2025). *Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sawlani, D. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi*. Bandung: Cipta Media.
- Septiana, L. (2020). *Digital Branding dan Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sholihin, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sijabat, D. (2024). *SPSS untuk Pemula: Teori dan Praktik Analisis Statistik*. Medan: Cipta Ilmu Press.
- Siregar, H., & Harahap, R. (2023). *Pemasaran Strategik untuk Era Kompetitif*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, E. (2023). *Statistika Terapan dan Regresi Linier Berganda*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Surajiyo, R., Nugroho, S., & Cahyadi, A. (2020). *Statistika dan SPSS untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tumarang, T. (2024). *Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian Sosial*. Makassar: Lembaga Ilmu Mandiri.
- Wangsa, T., Wicaksono, D., & Ardiansyah, A. (2022). *Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Studi Kasus*. Surabaya: CV Literasi Media.