

## Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 523 - 532

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

### PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Adrian Prasetyawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang

#### Abstrak

Di Indonesia, uang digital menyebar dengan cepat, dan teknologi keuangan juga berkembang pada saat yang sama. Penggunaan *e-commerce* dari semua kalangan telah meluas karena pertumbuhan digitalisasi yang cepat. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat. Shopee menjadi pilihan pembelian online yang disukai karena tampilan aplikasinya yang menarik secara visual. Mayoritas masyarakat Indonesia, terutama di Kota Semarang, memanfaatkan penggunaan Shopee untuk berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan warga Kota Semarang tentang pembelian online di Shopee yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*easy of use*), kepercayaan (*trust*), dan gaya hidup (*lifestyle*). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji reliabilitas diperoleh dengan menggunakan cronbach alpha ( $\alpha$ ) dan hasil uji validitas diperoleh dengan alat uji KMO. Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh data tentang koefisien regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di kota Semarang membuat penilaian yang signifikan tentang apa yang akan dibeli di Shopee berdasarkan faktor-faktor termasuk kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup.

**Kata Kunci:** E-commerce, Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kemudahan penggunaan (*Easy of Use*), Kepercayaan (*Trust*)

#### Abstract

*In Indonesia, digital money is spreading rapidly, and financial technology is also developing at the same time. The use of e-commerce from all circles has expanded due to the rapid growth of digitalization. Shopee is one of the e-commerce platforms that is in demand by the public. Shopee is a preferred online shopping choice because of its visually appealing application display. The majority of Indonesian people, especially in Semarang City, use Shopee for shopping. The purpose of this study was to determine how Semarang City residents' decisions about online purchases at Shopee are influenced by factors such as ease of use, trust, and lifestyle. This study is a quantitative study and uses a purposive sampling technique. The results of the reliability test were obtained using Cronbach alpha ( $\alpha$ ) and the results of the validity test were obtained using the KMO test tool. The research instrument was used to obtain data on multiple regression coefficients, determination coefficients ( $R^2$ ), F tests, and t tests. The research findings show that people in Semarang City make significant judgments about what to buy at Shopee based on factors including ease of use, trust, and lifestyle.*

**Keywords:** *Easy of Use, E-commerce, Lifestyle, Trust*

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,  
Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Tangerang, Banten 15418  
E-mail: adrianian570@gmail.com

## Pendahuluan

Isu teknologi modern telah menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia globalisasi dan kehidupan sehari-hari saat ini. Di Indonesia, bidang teknologi keuangan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya adopsi uang digital di negara ini (Palinggi dan Allolinggi, 2020). Hal ini menunjukkan perubahan inovatif yang dibawa oleh teknologi informasi dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari. Kemampuan orang untuk mengelola keuangan mereka adalah salah satu dari banyak aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Fauzi et al., 2022). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet yakni sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2021 (APJII, 2022). Penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yakni pada tahun 2019-2022 sebesar 73,70% kemudian meningkat sebesar 3,32% sehingga pada tahun 2022 kuartal 1 menjadi 77,02%. Pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024). Peningkatan adopsi internet di Indonesia menjadi target pasar bagi perkembangan e-commerce (Ardianti, 2016). Siapa pun yang memiliki komputer pribadi, perangkat, dan konektivitas internet dapat mengakses apa pun dari mana saja, termasuk e-commerce, dan dapat melakukan transaksi untuk membeli dan menjual barang berdasarkan kebutuhan mereka sendiri (Rehatalanit, 2021). Akibatnya, tren pemesanan barang jasa secara online semakin berkembang, didorong oleh tuntutan konsumen akan efisiensi dan kenyamanan (Utami et al., 2023). Mengingat hal ini, e-commerce telah berkembang pesat.

E-commerce adalah platform internet yang dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki komputer dari mana saja dan kapan saja (Dharma et al., 2022). Siapa saja dapat melakukan transaksi penjualan dan pembelian menggunakan e-commerce sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna (Kemendag, 2024). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna.

Saat ini sudah banyak jenis marketplace yang berdiri di Indonesia salah satunya ialah Shopee atau yang dikenal dengan sebutan "toko oren" yang merupakan objek dalam penelitian ini. Shopee merupakan platform yang memfasilitasi jual beli barang secara gratis dan tanpa biaya antara pelanggan dan penjual (Widodo & Prasetyani, 2022). Sebelum memilih untuk membeli barang di Shopee, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor seperti kemudahan, keandalan, dan gaya hidup (Aulia et al., 2020).

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli saat melakukan pembelian adalah kemudahan penggunaan. Karena masalah keamanan dan kurangnya pemahaman tentang transaksi online, pelanggan yang baru pertama kali membeli biasanya mengalami kesulitan saat melakukan transaksi online pertama dan akhirnya menyerah pada tujuan berbelanja (Amin & Hendra, 2020). Namun, karena konsumen memiliki akses ke informasi tentang cara melakukan transaksi daring, beberapa calon pelanggan juga berupaya untuk mencobanya (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Faktor kedua yang mendorong konsumen untuk berbelanja online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam berbelanja online. Ketika konsumen ingin berbelanja online, mereka memprioritaskan popularitas toko online tersebut, diikuti oleh proses pembayaran dan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang ditampilkan (Hustić &

Gregurec, 2015). Jika proses pembayaran gagal, mereka juga mempertimbangkan apakah mereka akan menerima pengembalian uang atau tidak (Hidayat et al., 2021).

Pertimbangan terakhir yang mempengaruhi konsumen berbelanja online ialah gaya hidup, Konsumen akan memilih situs jual beli online yang menyediakan produk yang sesuai dengan kriteria gaya hidupnya hal ini didukung oleh faktor lingkungan sosialnya dan erat kaitanya dengan perkembangan zaman dan teknologi (Mantara et al., 2022).

Pada pembelian online konsumen sering mengaitkan kebutuhan yang akan dikomsumsinya sebagai refleksi terhadap dirinya, sehingga secara otomatis akan menaikkan strata sosial dengan lingkungan sekitarnya (Muzdalifah et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani (2017) yang berjudul Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop dengan hasil penelitian kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan Kemanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial dengan temuan kepercayaan memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian di online shop.

Fenomena internet makin merambah masyarakat juga dialami oleh masyarakat Kota Semarang. Mengacu kepada kedua penelitian terdahulu ditemukan bahwa belum ada yang meneliti mengenai *easy of use* atau kemudahan, kepercayaan atau *trust*, dan *lifestyle* atau gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop pada Shopee oleh masyarakat di Kota Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Shopee Pada Masyarakat Kota Semarang.

## Metode

Berdasarkan pada filsafat positivis, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari kondisi objek alamiah (bukan lingkungan eksperimen), yang mana penelitian merupakan alat utama, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara sengaja dan progresif, triangulasi digunakan dalam teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan makna diutamakan daripada generalisasi dalam temuan penelitian kualitatif (Ummul Aiman et al., 2022). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan populasi yakni masyarakat di Kota Semarang. Total sampel responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat di Kota Semarang yang bertindak sebagai konsumen yang pernah berbelanja di online shop Shopee sebanyak lebih dari 5 kali, dengan rentang usia 20-40 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diukur menggunakan skala likert.

Metode dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Program SPSS versi 23 untuk mendapatkan hasil uji validitas dengan alat uji KMO, uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach alpha ( $\alpha$ ), instrumen penelitian mendapatkan informasi tentang koefisien regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t.

Data primer dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu masyarakat Kota Semarang yang bertindak sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Data primer merupakan pendapat mengenai keputusan konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Dalam penelitian ini, Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

PT. Shopee Internasional Indonesia atau Shopee (lebih dikenal masyarakat dengan sebutan “toko oren”) merupakan anak perusahaan dari Garena Singapura yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil yang memfasilitasi penjual dengan pembeli melalui proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Pada penelitian ini yang dilakukan di Kota Semarang, dari 100 responden, sebanyak 33 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 67 orang responden berjenis kelamin perempuan. Identitas responden penggunaan Shopee di Kota Semarang didominasi oleh perempuan sebanyak 67 orang atau 67% dengan intensitas pembelian di Shopee 2-3 kali per bulan.

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian instrumen penelitian sebagai suatu langkah krusial untuk memastikan bahwa alat atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Pada tahap ini peneliti melakukan uji instrumen yang bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas dari kuesioner dengan model penelitian yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas tertera pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO $\geq$ 0,5	Indikator	Loading Factor $\geq$ 0,4	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0,883	X1.1	0,670	Valid
		X1.2	0,594	Valid
		X1.3	0,773	Valid
		X1.4	0,851	Valid
		X1.5	0,779	Valid
		X1.6	0,638	Valid
		X1.7	0,798	Valid
		X1.8	0,858	Valid
<i>Trust</i>	0,760	X2.1	0,844	Valid
		X2.2	0,884	Valid
		X2.3	0,890	Valid
		X2.4	0,815	Valid
<i>Lifestyle</i>	0,850	X3.1	0,839	Valid
		X3.2	0,878	Valid
		X3.3	0,836	Valid
		X3.4	0,882	Valid
Keputusan Pembelian	0,858	Y1.1	0,915	Valid
		Y1.2	0,883	Valid
		Y1.3	0,753	Valid
		Y1.4	0,767	Valid
		Y1.5	0,720	Valid
		Y1.6	0,762	Valid

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai KMO kemudahan penggunaan atau *easy of use* sebesar 0,883. Sedangkan nilai KMO kepercayaan atau *trust* adalah 0,760 dan nilai KMO gaya hidup atau *lifestyle* adalah 0,850. Nilai KMO keputusan pembelian adalah 0,858. Hasil dari seluruh item dari tiap varibel memiliki nilai KMO lebih dari 0,5. Hal ini memiliki

makna bahwa tiap variabel layak untuk diteliti. Sedangkan, nilai *loading factor* untuk variabel *ease of use* adalah 0,596 sampai dengan 0,858, variabel *trust* bernilai 0,815 sampai dengan 0,890, variabel *lifestyle* bernilai 0,836 sampai dengan 0,882 dan variabel keputusan pembelian bernilai 0,720 sampai dengan 0,915, hal ini berarti tiap-tiap item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,4. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh item tersebut valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan pengukuran validitas menggunakan Program SPSS versi 23 dengan melakukan uji Cronbach' Alpha dengan kriteria yang sering digunakan yaitu nilai *standard reliable* melebihi angka 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Standard Reliable	Keterangan
<i>Ease Of Use (X1)</i>	0,873	0,70	Reliable
<i>Trust (X2)</i>	0,836	0,70	Reliable
<i>Lifestyle (X3)</i>	0,823	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,70	Reliable

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dituangkan dalam bentuk tabel, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai cronbach'alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semua variabel independen tersebut dinyatakan reliabel.

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (R-Squared atau R<sup>2</sup>) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan, Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut uji signifikansi model. Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ketiga uji tersebut dilampirkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>), Uji F dan Uji T

Variabel	Adjusted R <sup>2</sup>	B	Uji f		Uji t	
			F	Sig	T	Sig
	0,438		23,723	0,000		
<i>Ease Of Use (X1)</i>		0,440			4,483	0,00
<i>Trust (X2)</i>		0,287			2,152	0,044
<i>Lifestyle (X3)</i>		0,209			2,228	0,021

Sumber: Analisis Data Diolah, 2024

Mengacu pada hasil analisis data pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> adalah sebesar 43,8. Hal ini menunjukkan, bahwa ketiga variabel yang mencakup *Ease of Use (X1)*, *Trust (X2)*, dan *Lifestyle (X3)* secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh masyarakat Kota Semarang sebanyak 43,8 persen, sedangkan sisanya 56,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Selain itu, merujuk pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai F hitung sebanyak 23,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa pada penelitian ini secara simultan: variabel *Ease of Use (X1)*, *Trust (X2)*, dan *Lifestyle (X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee yang dilakukan oleh masyarakat Kota Semarang. Dengan demikian model regresi yang digunakan layak dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Sedangkan, Hasil Uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Statistik Pengaruh Kemudahan Penggunaan atau *Easy of Trust* terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial  
Variabel *easy of trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai  $0,00 < 0,05$  yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel *easy of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Dengan kata lain hasil ini menerima hipotesis penelitian: kemudahan penggunaan atau *easy of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
- 2) Uji Statistik Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial  
Variabel *trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0,044. Nilai  $0,043 < 0,05$  yang berarti variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Dengan kata lain hasil ini menerima hipotesis penelitian: kepercayaan atau *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
- 3) Uji Statistik Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial  
Variabel gaya hidup atau *lifestyle* memiliki nilai signifikan sebesar 0,022. Nilai  $0,022 < 0,05$  yang berarti variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila digabungkan dengan nilai koefisien regresi, maka variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Dengan kata lain hasil penelitian ini menerima hipotesis penelitian: gaya hidup atau *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Apabila nilai koefisien regresi dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 0,440 X_1 + 0,287 X_2 + 0,209 X_3$ . Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diketahui :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan atau *easy of use* ( $X_1$ ) bernilai positif 0,440 yang menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kemudahan penggunaan atau *easy of use* terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini memiliki makna jika Shopee dapat mempertahankan kemudahannya (*easy of use*) yang dimilikinya, maka semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk melalui e-commerce Shopee. Dengan catatan dan asumsi bahwa tidak ada perubahan pada variabel *trust* dan *lifestyle*.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan atau *trust* ( $X_2$ ) bernilai positif 0,287 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kepercayaan atau *trust* terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak konsumen yang percaya pada produk yang ditawarkan baik dari kualitas maupun keaslian di e-commerce Shopee, maka akan semakin banyak orang yang berbelanja melalui e-commerce Shopee. Dengan catatan dan asumsi tidak ada perubahan pada variabel *easy of use* dan *lifestyle*.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup atau *lifestyle* ( $X_3$ ) bernilai positif 0,209, yang menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel gaya hidup atau *lifestyle* terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini bermakna bahwa semakin banyak konsumen yang memiliki gaya hidup atau *lifestyle* tertentu terhadap suatu barang dan jasa, maka akan semakin banyak orang berbelanja produk di e-commerce Shopee. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel *easy of use* dan *trust*.

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa ada keseimbangan antara kemudahan penggunaan (*easy of use*), kepercayaan (*trust*), dan gaya hidup (*lifestyle*) dalam keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Mengacu kepada hasil penelitian ini, konsumen berada dalam fase untuk membuat keputusan pembelian. Ini adalah titik di mana konsumen telah memilih produk dan memanfaatkan atau memakannya. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang menyadari kebutuhan dan keinginan mereka (Rahman et al., 2022). Ada beberapa tahap yang terlibat dalam pembelian sesuatu. Menemukan kebutuhan produk adalah langkah awal. Setelah itu, konsumen dapat mencari informasi terperinci tentang produk tersebut secara daring. Terakhir, konsumen menilai berbagai alternatif dan membuat keputusan pembelian. Konsumen akan senang dengan hasilnya setelah melakukan pembelian. Beberapa kemungkinan dipertimbangkan selama proses pengambilan keputusan, dan yang terbaik dipilih (Ekasari et al., 2019).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima proses: Identifikasi masalah, cari informasi, evaluasi opsi yang berbeda, lakukan pembelian dan setelah pembelian (Saragih et al. 2022). Lamb (Chan, 2010:50) mendefinisikan proses keputusan pembelian, 'Step-by step process used by consumers when buying goods or services'. Proses keputusan pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Simamora, 2008:15). Senada dengan pendapat Hawkins, et.al (Widjaja, 2009:31) bahwa: Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari problem recognition yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian.

Dalam hal pembelian secara online para pelanggan biasanya membandingkan dengan pembelian offline dan pembelian online. Kemudahan implementasi mengacu pada betapa mudahnya desain implementasi sistem yang mungkin disediakan oleh penjual, ramah pengguna dan mudah dipahami, sehingga pelanggan tidak kewalahan dengan kerumitan dalam menjalankan permintaan. Kemudahan penggunaan atau *easy of trust* yang diinginkan pelanggan saat pertama kali menggunakan Shopee menjadi salah satu faktor tingginya intensitas pembelian (Wardani & Pebrianggara, 2021). Ketika warga Kota Semarang mulai terbiasa menggunakan Shopee untuk bertransaksi online, hal tersebut mendorong sejumlah calon pelanggan lain untuk mencobanya. Selain itu, kepercayaan atau *trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan Shopee di kalangan warga Kota Semarang.

Kepercayaan atau *trust* menjadi hal yang sangat penting saat menggunakan Shopee untuk bertransaksi daring. Hal yang menjadi perhatian utama pelanggan saat berbelanja daring adalah basis pengguna Shopee yang luas, ketersediaan barang dagangan atau layanan pemesanan makanan dan minuman terkini, dan kesesuaian produk dengan situs web Shopee. Hal ini memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang berbeda-beda, baik yang yakin dan percaya diri untuk bertransaksi di Shopee maupun yang tidak. Konsep kepercayaan atau *trust* konsumen berkaitan dengan persepsi fitur dan keunggulan suatu produk. Persepsi konsumen dicirikan oleh keyakinan konsumen terhadap fitur dan keunggulan suatu produk. Karena itu, tidak semua konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sama, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi daripada yang lain. Transaksi daring dengan pengetahuan dan kepastian asimetris merupakan indikasi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, harus ada rasa saling percaya antara konsumen dan penjual dan beberapa penelitian menunjukkan bahwa salah satu komponen terpenting dari e-commerce adalah kepercayaan konsumen.

Faktor terakhir adalah gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup biasanya tentang aktivitas, minat, dan pendapat seseorang serta bagaimana seseorang berperilaku dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat Kota Semarang sebagai konsumen tentu dalam penggunaan Shopee digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik berbelanja bahan pokok, makanan, minuman, pakaian atau *fashion* dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Gaya hidup dan kebutuhan mempengaruhi pembelian produk yang biasanya mereka konsumsi. Orang cenderung memilih produk dan aktivitas tertentu karena berhubungan dengan gaya hidup mereka. Saat berbelanja bahan makanan secara online, konsumen seringkali secara otomatis mengasosiasikan kebutuhan konsumsi mereka dengan hal-hal yang mencerminkan diri mereka sendiri, meningkatkan hierarki sosial mereka dengan lingkungannya (Sriwidayati et al., 2022)

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, Hany dan Inayatul tahun 2020 tentang dengan pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce shopee. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai penelitian Turban et. al (2010) dimana kemudahan penggunaan e-commerce yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya, kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce Shopee dengan penggunaan system yang telah disediakan membuat penjual online mudah menggunakan dalam transaksi jual-beli serta mudah dipahami sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan pencarian barang yang dibutuhkan. Kemudahan penggunaan e-commerce Shopee sangat berperang penting dalam keputusan pembelian online oleh masyarakat, dimana konsumen bisa dengan mudah melakukan pencarian barang, pengiriman barang ataupun melakukan pembelian secara online.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2014) dimana trust atau kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Dalam hal ini, konsumen di Kota Semarang sudah percaya dan mengenal baik e-commerce Shopee, tentu konsumen membeli berbagai keperluan sesuai gaya hidup atau *lifestyle* mereka. Hal ini bisa terjadi karena perhatian yang diberikan Shopee sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian. Gaya hidup atau *lifestyle* tersebut mencerminkan lebih dari sekedar kelas sosial maupun kepribadian konsumen dan menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2013) dengan hasil penelitiannya yang menerangkan bahwa gaya hidup yang berbeda akan berbeda juga bagi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan (*easy of use*), kepercayaan (*trust*), dan gaya hidup (*lifestyle*) sangat mempengaruhi keputusan berbelanja di Shopee yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Semarang sebagai konsumen. *E-commerce* Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen di Kota Semarang seperti kemudahan mengakses, pencarian produk serta fitur dan display yang menarik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan gaya hidup atau *lifestyle* para konsumen. Oleh karena itu, diharapkan e-commerce Shopee terus meningkatkan kualitas, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen lebih nyaman dan mudah saat berbelanja dengan keragaman produk yang *up to date* serta memenuhi gaya hidup masing-masing konsumen.

## Daftar Referensi

- APJII. (2022). Indonesia Digital Outlook 2022. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Ardianti, R. (2016). Perkembangan Adopsi e-commerce dan Implikasinya bagi Manajemen Organisasi Bisnis. *Akuntansi Dan Keuangan Pulit Petra*, 2007.
- Aulia, G., Husnurofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin). *Doctoral Dissertation*, 1–11.
- Baskara, I. P. & Hariyadi. G. T. (2014) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Dharma, B., Pohan, A., Wibowo, A., & Hasibuan, A. T. . (2022). Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4055–4061. <https://ummaspule-journal.id/JKM/article/download/5187/2234>
- Ekasari, N., Nurhasanah, N., Chairunnisa, F., & Siregar, A. P. (2019). Model Performance Supported SMEs Strategy-Based Applications Through E-Money Gofood Business Customer Satisfaction and Grabfood. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 129. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.72>
- Fauzi, E., Sinatrya, M. V., Ramdhani, N. D., Muhammad, Z., & Safari, R. (2022). Pengaruh kemajuan teknologi informasi terhadap perkembangan akuntansi Ruhuphy Ramadhan. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7, 190–190.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Kemendag. (2024). Perdagangan Digital ( E-Commerce ) Indonesia Periode 2023. 1–8.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional Consumer's Online to Impulse buying: Consumer traits and Situational factors. *Greenomika*, 05(1), 13–28.

<https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>

- Palinggi, S., & Allolinggi, L. R. (2020). Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia: Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 177–192. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1327>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Rahman, A., Sukmawardani, A., Nodia, M., & Fahiran, A. (2022). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/> IMPLICATIONS OF USING GRAB FOOD APPLICATIONS ON CONSUMER SATISFACTION. *Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(4), 1–6. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Saragih, Liharman. 2020. "Pengaruh E-Wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia)." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*13 (1).
- Saragih, Liharman, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini, Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie, Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, Eko Sudarmanto, and Sony Kuswandi. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran: Yayasan Kita Menulis*.
- Saragih, Megasari Gusandra, Liharman Saragih, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, and Pawan Darasa Panjaitan. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar–Dasar Memulai Penelitian: Yayasan Kita Menulis*
- Sriwidayati, E., Muharani, G., Manurung, M. S., Purba, N. E. S., & Saragih, L. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Grab Food secara Online Pada Generasi Z Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(001), 89–102.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Deborah C. Turban. 2010. *Electronic Commerce Managerial Perspective Global Edition ( 6 edition )*. New Jersey : Pearson.
- Utami, A., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>
- Wardani, D. S., & Pebrianggara, A. (2021). Efektivitas Perceived Ease Of Use dan User Experience terhadap Buying Intention melalui Consumer Attitude. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>