

**PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL
PADA BIRYANIHOUSE_BYPHONNA LAMSEUPENG BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR

NPM : 1802120073



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR
NPM : 1802120073

Dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MEDIA SOSIAL PADA BIRYANI
HOUSE_BY PHONNA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR
NPM : 1802120073

Dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MEDIA SOSIAL PADA BIRYANI
HOUSE_BY PHONNA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

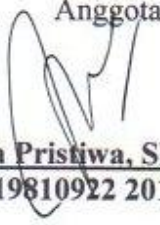
Ketua


Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Nara Pristiwa, SE, MBA.
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota


Husnaina Mailisa Safitri, B.M.
(Hons), MM.
NIK. 19870513 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan



MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad ziaul kautsar
NPM : 1802120073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA SOSIAL PADA BIRYANI HOUSE_BY PHONNA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 12 Februari 2024



Yang Menyatakan

MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Di Media Sosial pada Biryanihouse_Byphonna”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis.

4. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1.Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Keputusan pembelian online	11
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian Produk Online	17
2.1.5 Gaya Hidup	22
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29
3.1.4 Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3 Sumber dan Jenis Pengumpulan Data	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisa Data	36
3.5.1 Uji Instrumen	36
3.5.2 Uji Validitas	36
3.5.3 Uji Reliabilitas	37
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6 Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Biryanihouse_byphonna	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Hasil Pengujian Data	43
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	43
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	45
4.3.2.1. Normalitas	45
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	46
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	47
4.4. Analisis Deskriptif	48
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	48
4.4.2 Variabel Gaya Hidup	50
4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen	51
4.5. Pembahasan	52
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
4.5.2 Pengujian Hipotesis	55
4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)	55
4.5.2.2 Uji Simultan (uji F).....	56
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Sampel Penelitian	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.9 Penjelasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.10 Penjelasan Pelanggan Terhadap Gaya Hidup	50
Tabel 4.11 Penjelasan Pelanggan Kepercayaan Konsumen.....	51
Tabel 4.12 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.13 Model Sammary	54
Tabel 4.14 Annova	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	28
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	47

**PENGARUH PERILAKU GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI
MEDIA SOSIAL PADA BIRYANIHOUSE_BYPHONNA**

**MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR
NPM: 1802120073**

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si

Pembimbing II : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Objek dalam penelitian ini adalah Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 85 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial Perilaku Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna. Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna. Secara simultan Perilaku Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna.

Kata Kunci: *Perilaku Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE BEHAVIOR AND CONSUMER BELIEFS ON
ONLINE PURCHASING DECISIONS ON SOCIAL MEDIA ON
BIRYANIHOUSE_BYPHONNA*

MUHAMMAD ZIAUL KAUTSAR
NPM: 1802120073

Supervisor I: Suryani Murad, SE, M.Si
Supervisor II: Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of Lifestyle Behavior and Consumer Trust on Online Purchasing Decisions on Social Media on Biryanihouse_byphonna. The research method in this research is by using research data collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test to determine simultaneously and partially the influence of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The object of this research is Lifestyle Behavior and Consumer Trust in Online Purchasing Decisions on Social Media on Biryanihouse_byphonna. The total sample for this research was 85 customers. The research results are based on partial influence of Lifestyle Behavior on Online Purchasing Decisions on Social Media at Biryanihouse_byphonna. Partially, consumer trust influences online purchasing decisions on social media at Biryanihouse_byphonna. Simultaneously, Lifestyle Behavior and Consumer Trust influence Online Purchasing Decisions on Social Media at Biryanihouse_byphonna.

Keywords: Lifestyle Behavior, Consumer Confidence and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.

Pemilihan promosi online berupa media sosial selalu menjadi jalan termudah bagi para *seller* yang sering berinteraksi di media sosial. Seperti contohnya promosi instagram, promosi facebook, promosi twiter, sampai dengan status whatsapp yang selalu dilihat sehari-hari.

Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/ media yang berbasis web (Jashari, 2017: 66).

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).

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online. Bisnis online mengubah gaya hidup masyarakat, munculnya beragam bentuk bisnis online di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku

masyarakat saat ini untuk memesan berbagai macam produk yang ditawarkan melalui internet (Juliansyah & Rahmani, 2020: 211).

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).

Kegiatan *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan dan tanpa harus bertemu.

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. Masyarakat yang mengikuti tren akan cenderung melakukan perubahan penampilan, mulai dari pakaian, kosmetik maupun memakai lensa kontak yang menurut mereka dapat membuat terlihat lebih menarik maka hal tersebut juga merubah gaya hidup masyarakat tersebut.

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. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

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. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku apa yang akan mereka lakukan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Variabel keputusan pembelian diadaptasi oleh Kotler dan Keller yang penulis kutip dari Ferine & Yuda (2022: 221) adalah adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu yang tepat, metode pembayaran. Pembelian dilakukan ketika seseorang merasa butuh akan sesuatu hal baik itu barang, makanan, maupun jasa, dalam hal ini motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian

Menurut Sumarwan (2020: 119), segenre apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Karena strategi apapun yang telah di terapkan suatu pemasar dan produk apapun yang mereka jual namun pada akhirnya, konsumen juga yang memiliki hak untuk bebas memiliki apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Berkembangnya pelaku usaha makanan *online* seiring dengan tingginya permintaan pasar. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat selama hidup (Sari, M. H., 2017: 74). Pada masa pandemi

Covid – 19, pertumbuhan pedagang makanan online sangat pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan makanan online. Pembelian makanan secara online dianggap memiliki keuntungan, seperti praktis dan mudah diperoleh, relatif murah, beragam, enak, penyajian cepat, dan sesuai dengan kebutuhan serta mampu menyediakan sejumlah energi dan zat gizi lainnya.

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. Wawancara yang penulis lakukan terhadap pemilik dari *biryanihouse_byphonna* menyebutkan bahwa selain menerima pesanan secara offline beliau juga menerima pesanan secara online yang bisa dilakukan secara DM Instagram maupun aplikasi *Whatsapps*, banyak pemesan secara *online* yang melakukan transaksi pesanan disebabkan karena lebih praktis dan menghemat tenaga, selain itu gaya hidup masyarakat sekarang dan kepercayaan yang diberikan oleh *biryanihouse_byphonna* membuat pemesan tidak ragu untuk memesan makanan di *biryanihouse_byphonna*. Banyak pesanan yang masuk melalui aplikasi *Whatsapps*, pengakuan owner mengatakan bahwa pemesan melalui aplikasi Whatsapps adalah pelanggan setia dan sudah lama berlangganan. Penulis selanjutnya mengajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai porsi yang terjual dalam sehari, penulis pun memperoleh jawaban dari ownernya bahwa

jumlah porsi yang terjual dalam sehari-hari bervariasi, akan tetapi jika dirata-ratakan penjualan sehari-hari berkisar antara 30 sampai dengan 50 porsi.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 12-15 Agustus 2023 dengan 20 konsumen Biryanihouse_byphonna bahwa penyebab mereka berlangganan karena cara penggunaan yang praktis, keterjangkauan harga, banyaknya tawaran promo dan diskon yang menarik, menghemat ongkos, serta menghemat waktu dan tenaga adalah merupakan suatu keuntungan bagi para penggunanya sehingga membulatkan keputusan banyak orang untuk melakukan perilaku pemesanan makanan melalui online. Selain itu mereka juga mantap melakukan pembelian secara online pada Biryanihouse_byphonna disebabkan oleh mereka mengetahui produk, mereka ingin dan butuh akan produk yang dijual dan mereka juga mendapatkan rekomendasi dari teman untuk melakukan pemesanan secara online pada biryanihouse_byphonna

Selain itu penyebab konsumen beralih ke usaha lainnya karena tingkat gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen masih kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti tingkat kelengkapan menu atau makanan yang disediakan. Kemudian tingkat kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, hal ini berarti sejauh mana kesan konsumen tentang kemudahan sistem yang digunakan sehingga tidak terjadi kesulitan. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh biryanihouse_byphonna. Karena pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut pertama kali dapat menentukan apakah mereka akan tetap menggunakannya atau malah beralih sehingga berdampak pada kepercayaan

konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen lebih memilih makanan dengan tampilan yang unik atau tertarik sehingga sesuai dengan gaya hidup konsumen.

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”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Seberapa besar pengaruh perilaku gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna ?
2. Seberapa besar pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna ?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai rujukan dan bahan referensi bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya terhadap mahasiswa/i terkait gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi usahanya dalam bidang *online shopping* sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi perilaku, gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byPhonna.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui 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.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler (2019: 66) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri

dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2019)

Model lima tahap keputusan pembelian menurut (Kotler, 2019: 86) yaitu:

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembelian.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual penyalur kemasan, pameran.
 - c. Sumber public: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: pernah manganic, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. **Evaluasi alternatif**
Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat di pergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. **Keputusan pembelian**
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. **Perilaku setelah pembelian**
Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Keputusan pembelian online

2.1.2.1 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). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakkan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara user dengan halaman web.

Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu loading, network dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

2.1.2.2 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 pelaku usaha online menggunakan blog sebagai toko online yang penjual miliki untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja online melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan untuk menunjukkan toko online penjual tersebut terpercaya.

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. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut bidding) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang diinginkan sesuai dengan harga yang pembeli ajukan.

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). Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarakan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog online yang penawarannya dapat di update kapan saja .

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (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).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. 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).

Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan

produk atau merek tersebut. Kepercayaan produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk dibandingkan dengan kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau promosi dari pramuniaga. 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.

Definisi kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. 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

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. 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

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatnya (pencarian internal) dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari berbagai informasi berbagai jenis produk, merek, harga, tempat, dan cara pembayaran.

2. Kebenaran Produk memberikan produk atau bentuk yang sesuai dengan apa yang perusahaan pasarkan , sehingga konsumen nantinya akan terus percaya dengan produk dari perusahaan tersebut.

3. Pelayanan pembelian, jika konsumen menemukan situs web suatu perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsekuensinya konsumen akan memandang perusahaan lebih banyak dan organisasi tersebut dipersepsikan sebagai dapat lebih dipercaya.

4. Keberhasilan Pembayaran

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap transaksi online di *e- commerce*.

2.1.4 Keputusan Pembelian Produk Online

2.1.4.1 Pengertian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan membeli merupakan aktifitas konsumen

terhadap pemilihan produk, perilaku membeli online atau perilaku membeli melalui internet (Ferine & Yuda, 2022: 9).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan aktivitas konsumen terhadap pilihan atas alternatif-alternatif yang ada.

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.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Maslow (2018: 169) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak

termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (Kottler, 2019: 169).

d. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Kotler, 2019: 169).

e. Perilaku setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah) (Kotler, 2019: 169).

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

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.5 Gaya Hidup

2.1.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Secara sederhana, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern, atau yang biasa disebut modernitas. Siapapun yang hidup dalam masyarakat modern, akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakan sendiri atau pun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari kita dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang kita maksud. Gaya hidup tidak mungkin dipahami oleh orang yang tidak berada dalam masyarakat modern (Mulyana, 2019: 73).

Gaya hidup menurut Kotler, (2019: 229) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan- kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Kottler, 2019: 231).

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 (Kottler, 2019: 232).

2.1.5.3 Indikator Gaya Hidup

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan *lifestyle* (gaya hidup) konsumen. Suatu instrumen untuk mengukur *lifestyle* (gaya hidup), yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. 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.

a. Activity (aktivitas)

Salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah activity. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Aktivitas merupakan apa yang mereka lakukan dalam pekerjaan, apa kegemaran mereka dan bagaimana mereka melalui liburannya, olahraga macam apa yang mereka lakukan dan klub tempat mereka menjadi anggota. Singkatnya, bagaimana konsumen melewati waktu luangnya dan berapa besar penghasilannya.

b. *Interest* (minat)

Minat (*interest*) yaitu apakah konsumen tertarik untuk menata tempat tinggal mereka, atau tertarik dengan mode, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, apakah mereka tertarik dengan makanan dan minuman seperti apa. Singkatnya, minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari

orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa. Solomon (2020: 93) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

c. *Opinion* (opini)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. *Opinion* (opini) sebagai apa pendapat konsumen tentang politik, partai politik apa yang menjadi pilihan konsumen, apa pendapat konsumen tentang ekonomi dan kegiatan bisnis, apa pendapat mereka tentang pendidikan, dan apa pendapat konsumen tentang masa depan (Solomon, 2020: 94).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Salah satu faktor yang mendukung penelitian ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya dengan tema pembahasan yang sama. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

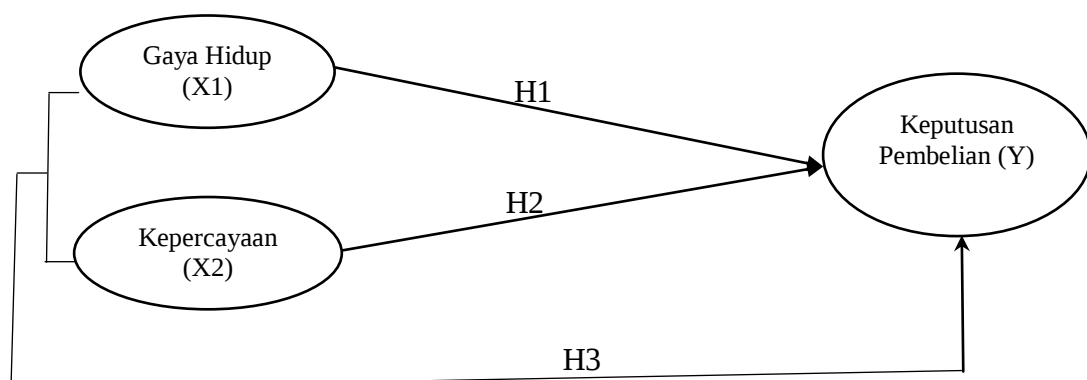
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan	Metode analisis data	Hasil penelitiannya menunjukkan	Sama sama menguji	Lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Kualitas Informasi Layanan Web <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada pengguna situs Blibli.com dikota Medan), Liana Sari (2016)	yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui koefisien determinasi, uji F, dan uji t.	bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	tentang kepuasan dan keputusan pembelian online	
2	Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung), Dian Kurnia (2016),	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif	Hasil dari penelitian yaitu Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana secara <i>online</i> .	Sama sama menguji tentang kepuasan dan keputusan pembelian online	Lokasi penelitian
3	Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto, (Setyaningsih, 2019)	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara online	Sama sama menguji tentang kepuasan dan keputusan pembelian online	Lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja <i>Online</i> di Indonesia (Studi Pada Kaskus, Tokobagus, Dan Berniaga Tahun 2013-2014), Wike Warayuanty (2019)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Sama sama menguji tentang kepuasan dan keputusan pembelian online	Lokasi penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: (Setyaningsih, 2019)

2.4 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;

Ha : Ada pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse_byphonna.

Ho : Tidak ada pengaruh perilaku gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse_byphonna.

Ha : Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse_byphonna.

Ho : Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial pada biryanihouse_byphonna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh perilaku gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial. Penelitian ini akan dilaksanakan pada *biryanihouse_byphonna*, yang beralamat di Gampong Lam Seupeung Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017: 109) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan pengaruh, hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *crossectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Data penelitian dapat dikumpulkan dari penelitian awal Maret 2023 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3.1**Horizon Waktu Penelitian**

Keterangan	Maret 2022	Agustus 2022 – Februari 2023	Maret 2023	April 2023
Pengajuan Judul Proposal				
Penyusunan Proposal				
Pembagian Kuesioner				
Penyusunan Skripsi				

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Anggito & Setiawan, 2018: 132).

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di media sosial.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 120) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. 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. Kliteria inklusi

- a. Responden yang menjadi pelanggan tetap selama tiga tahun terakhir.
- b. Responden yang bersedia untuk menjadi responden dan mengikuti penelitian dari awal sampai dengan akhir.

2. Kliteria Esklusi

- a. Responden yang bukan pelanggan
- b. Responden yang tidak bersedia untuk menjadi responden dan mengikuti penelitian dari awal sampai dengan akhir.

3.3 Sumber dan Jenis Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survei dan juga metode observasi. Metode survei ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan bantuan *google form* dalam proses pengumpulan data primer. Penulis membagikan *link google form* yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk mendapatkan data atau informasi yang

dibutuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan 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). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2021: 165), definisi operasional adalah penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrument serta sumber pengukuran berasal darimana. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Gaya hidup (X1) dan Kepercayaan (X2) (Sukendra, 2020: 169).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas (Sukendra, 2020: 169). Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. Butir Soal
1	Keputusan pembelian	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotlet dan Armstrong, 2008).	Menurut Kotlet dan Armstrong (2008:181), indikator keputusan pembelian meliputi: 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 mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	Likert	A 1 – A 4
2	Gaya hidup (X1)	Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (AIO) (Kotler, 2019)	Menurut Kotler (2019:229), indikator gaya hidup terdiri dari: 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Likert	B1 – B3
3	Kepercayaan	Kepatuhan untuk bergantung pada penjualan yang dapat dipercaya (Sari, A. R. P. & Yasa, (2020: 27))	Menurut Sari, A. R. P. & Yasa, (2020: 27), indikator kepercayaan terdiri dari: 1. Kompetensi 2. Kejujuran 3. Keandalan	Likert	C1 – C3

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data melalui kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan dengan penggunaan aplikasi statistik program komputer.

3.5.2 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. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *software statistic*. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk momen. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

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

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Ovan & Saputra, 2020: 136). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program *software statistic*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

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

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. 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. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Menurut Sujarweni & Wiratna (2019: 128), jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.6 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:

1. Apabila $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$, maka H_a diterima
2. Apabila $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Biryanihouse_byphonna

Biryanihouse_byphonna beralamat di Jl. Teuku Imuem Lr. H. Ismail Main, Lamseupeung, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh. Owner Biryanihouse_byphonna yaitu Fitria Phonna, usahanya sudah ada sejak tahun 2020, tak lama setelah tsunami melanda Aceh. Hidangan yang berupa nasi dengan rempah-rempah yang kaya ini adalah makanan khas India dan Timur Tengah. Ini adalah nasi biryani yang biasanya menggunakan pewarna alami seperti kunyit dan saffron pada nasi, yang kemudian dihidangkan bersama daging terutama daging kambing. Selain itu, karakteristik yang paling mencolok dari nasi biryani adalah beras yang digunakan termasuk beras basmati yang diketahui memiliki rasa dan tekstur yang lebih unik.

Nasi biryani disebut juga biriani dan beriani yakni hidangan berupa nasi yang menggunakan beras basmati. Beras ini dimasak dengan rempah-rempah, lalu dicampur dengan sayuran dan daging. Kebanyakan daging yang digunakan adalah daging kambing, namun sebenarnya juga bisa divariasikan menggunakan daging sapi, ayam, udang, dan ikan. Secara spesifik, nasi biryani dibuat dari beras yang sudah direbus di panci yang terpisah. Setelah beras setengah matang, beras kemudian dicampur dengan kaldu berbumbu. Lalu ditutup rapat di dalam panci dan dimasak hingga kaldu menyerap ke dalam nasi.

Nasi biryani sering disamakan dengan nasi pilaf dan nasi kebuli. Secara khusus nasi biryani berbeda dengan pilaf dalam hal memasak. Jika memasak nasi

pilaf, beras digoreng bersama dengan rempah-rempah di dalam minyak samin dan langsung ditunggu hingga matang. Sementara nasi kebuli adalah hidangan asli Indonesia yang dibuat oleh warga keturunan Arab Saudi. Hidangan nasi kebuli populer dalam masyarakat Betawi dan sering disamakan dengan nasi biryani. Namun, nasi kebuli dimasak bersamaan dengan kaldu sementara nasi biryani dibuat dari beras yang sudah direbus di panci lain secara terpisah. Akan tetapi dari segi rasa baik nasi biryani, nasi kebuli, maupun pilaf memiliki rasa yang cukup mirip dan tidak berbeda jauh.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 25 Tahun	17	20,0
	b. 26-31 Tahun	13	15,3
	c. 32-37 Tahun	23	27,1
	d. 38-43 Tahun	18	21,2
	e. 44-50 Tahun	13	15,3
	f. >51 Tahun	1	1,2
Total		85	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 17 responden atau 20,0%, yang berusia 26 sampai 31 tahun sebanyak 13

responden atau 15,3%, yang berusia 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 27,1%, yang berusia 38 sampai dengan 43 tahun yaitu 18 responden atau 21,2%, yang berusia 44 sampai dengan 50 tahun yaitu 13 responden atau 15,3% dan yang berusia di atas 51 tahun adalah sebanyak 1 responden atau 1,2%.

Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	23	27,1
	b. Wanita	62	72,9
Total		85	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 23 responden atau 27,1% dan dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 62 responden atau 72,9%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	28	32,9
	b. Menikah	57	67,1
Total		85	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa yang paling dominan yaitu belum menikah sebanyak 28 responden atau 32,9% dan sebanyak 57 responden atau 67,1% berstatus

sudah menikah. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
4	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	21	24,7
	b. Diploma	9	10,6
	c. Sarjana	52	61,2
	d. Pasca Sarjana	3	3,2
Total		85	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan sebanyak 21 responden atau 24,7% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 9 responden atau 10,6% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 52 responden atau 61,2% berpendidikan terakhir sarjana dan sebanyak 3 responden atau 3,5% berpendidikan pasaca sarjana. Karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.000	4	4,7
	b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	21	24,7
	c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	40	47,1
	d. > Rp 5.500.000	20	23,5
Total		85	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 4 responden atau 4,7% mempunyai tingkat pendapatan di bawah Rp. 2.500.000, sebanyak 21 responden atau 24,7% mempunyai tingkat

pendapatan Rp. 2.600.000-Rp. 4.000.000, sebanyak 40 responden atau 47,1% mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 20 responden atau 23,5% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,213 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 ₁)	0,625	0,213	Valid
6	B2		0,696	0,213	Valid
7	B3		0,401	0,213	Valid
8	C1	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	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 korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,213

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. 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 (X_1)	0,60	0,737	Handal
3.	Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,60	0,724	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

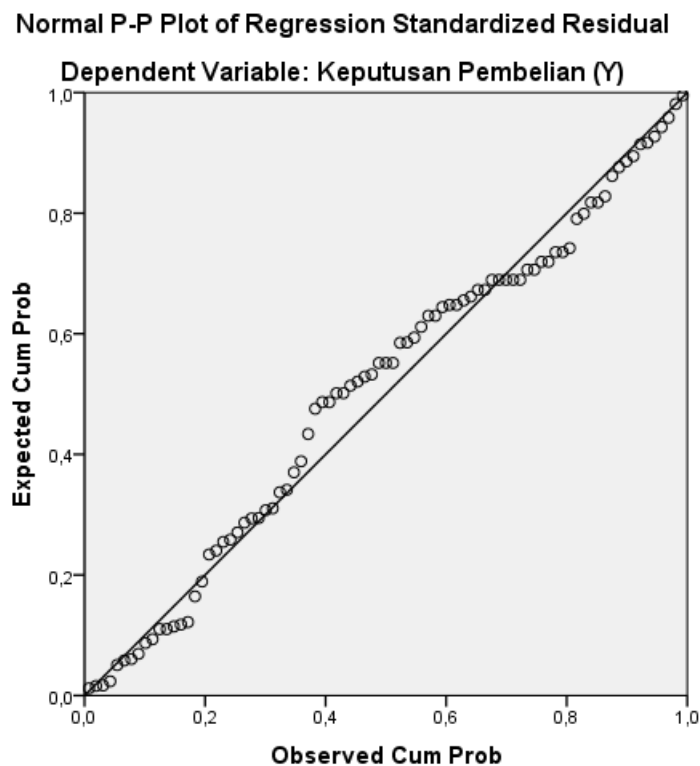
diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Gaya hidup dan Kepercayaan konsumen seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,936	1,069	Non Multikolinieritas
Kepercayaan konsumen	0,936	1,069	Non Multikolinieritas

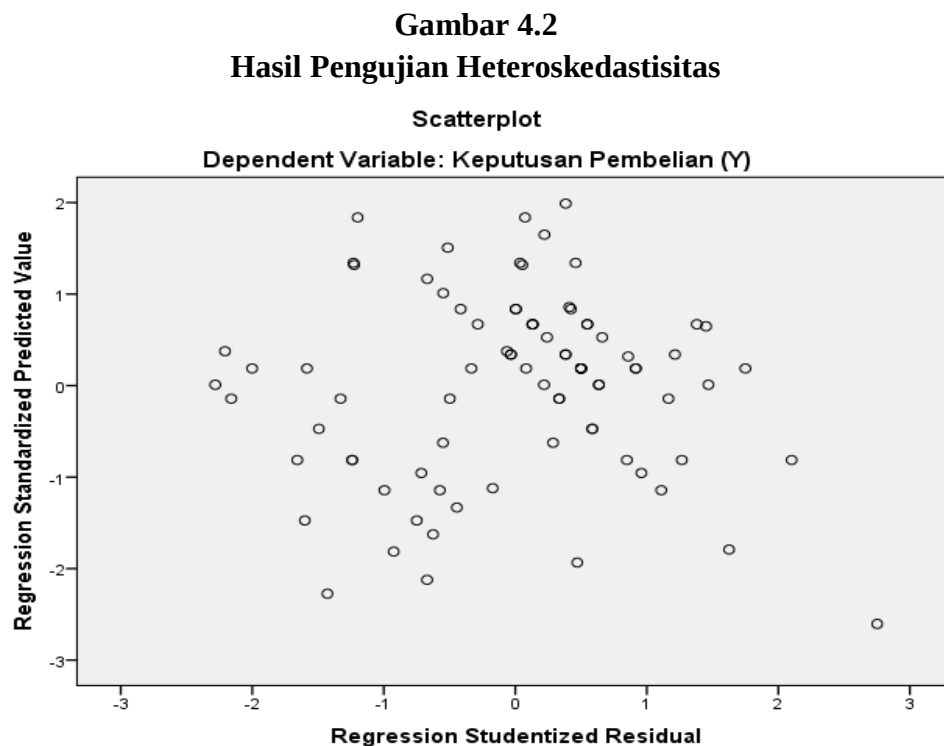
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti

tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 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.

4.4.3 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
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pembelian nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna lebih mudah diakses.	0	0	12	14,1	15	17,6	40	47,1	18	21,2	3,75
2	Saya memperoleh informasi ada nasi biryani yang dijual secara online pada biryanihouse_byphonna dari teman-teman.	0	0	17	20,0	9	10,6	45	52,9	14	16,5	3,66

Lanjutan Tabel 4.9

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Saya memutuskan membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna karena lebih efisien.	0	0	5	5,9	18	21,2	33	38,8	29	34,1	4,01
4	Setelah membeli sekali nasi biryani secara online di biryanihouse_ byphonna, saya selalu membeli kembali.	0	0	3	3,5	14	16,5	45	52,9	23	27,1	4,04
Rerata												3,86

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. Saya memperoleh informasi ada nasi biryani yang dijual secara online pada biryanihouse_ byphonna dari teman-teman dengan nilai rerata sebesar 3,66 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Saya memutuskan membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna karena lebih efisien dengan nilai rerata sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Setelah membeli sekali nasi biryani secara online di biryanihouse_ byphonna, saya selalu membeli kembali dengan nilai rerata sebesar 4,04 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 kuisioner 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
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya sibuk bekerja, sehingga membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna adalah langkah yang tepat.	0	0	3	3,5	20	23,5	43	50,6	19	22,4	3,92
2	Karena rasa yang enak, saya membeli nasi biryani pada biryanihouse_byphonna.	0	0	1	1,2	21	24,7	45	52,9	18	21,2	3,94
3	Saya berasumsi, membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_byphonna adalah solusi yang tepat pada zaman sekarang.	0	0	5	5,9	16	18,8	39	45,9	25	29,4	3,99
Rerata												3,95

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. Karena rasa yang enak, saya membeli nasi biryani pada biryanihouse_byphonna dengan nilai rerata sebesar 3,94 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Saya berasumsi, membeli nasi biryani secara online pada

biryanihouse_ byphonna adalah solusi yang tepat pada zaman sekarang dengan nilai rerata sebesar 3,99 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		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Rasa dan porsi makanan yang dipesan secara online maupun offline tetap sama.	0	0	0	0	6	7,1	55	64,7	24	28,2	4,21
2	Saya mengetahui biryanihouse_byphonna dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan.	0	0	0	0	5	5,9	66	77,6	14	16,5	4,11
3	Biryanihouse_ byphonna memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya	0	0	0	0	11	12,9	56	65,9	18	21,2	4,08
Rerata												4,13

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. Saya mengetahui

biryanihouse_byphonna dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan dengan nilai rerata sebesar 4,11 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Biryanihouse_byphonna memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya dengan nilai rerata sebesar 4,08 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 kuisisioner 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	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	2,712	0,688	3,942	1,989	0,000
Gaya hidup (X_1)	0,458	0,108	4,249	1,989	0,000
Kepercayaan konsumen (X_2)	0,369	0,112	3,294	1,989	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

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

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

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,712 artinya bila mana gaya hidup (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2), dianggap konstan, maka keputusan pembelian Biryanihouse_byphonna, adalah sebesar 2,712 pada satuan skala likert hal ini berarti keputusan pembelian relatif kurang setuju.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) sebesar 0,458. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel gaya hidup secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian Biryanihouse_byphonna sebesar 45,8% dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_2) sebesar 0,369. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian Biryanihouse_byphonna sebesar 36,9% dengan asumsi variabel gaya hidup (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian Biryanihouse_byphonna karena diperoleh koefisien regresi sebesar 45,8%.

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,608 ^a	0,369	0,354	0,60558

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen (X₂), Gaya hidup (X₁)

Dari Tabel 4.13 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,608 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 60,8%. Artinya faktor gaya hidup (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,354 artinya bahwa sebesar 35,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian Biryanihouse_byphonna) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam perilaku gaya hidup (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 64,6%

dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (gaya hidup dan kepercayaan konsumen seperti promosi, kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Gaya hidup (X_1)

Pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12 nilai t_{hitung} (4,249) lebih besar dari t_{tabel} (1,989), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . 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_2)

Pengaruh kepercayaan konsumen (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 3,294 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,989. oleh karena t_{hitung} (3,294) lebih besar dari t_{Tabel} (1,989) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 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.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Gaya hidup dan Kepercayaan konsumen secara serempak terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	17,623	2	8,811	24,028	3,109	,000 ^a
Residuan	30,071	82	0,367			
Total	47,694	84				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,028 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,109. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (24,028) > F_{table} (3,109)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel gaya hidup (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) 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 Warayuanty (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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh.
3. Gaya hidup dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Biryanihouse_byphonna dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi jelas dan detail kepada konsumen misalnya menu yang disediakan pada Biryanihouse_byphonna.
2. 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.

3. Pihak Biryanihouse_byphonna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta dapat menangani keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah. (2018). *Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: Dunia Pustaka Jaya.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Aziz, A. (2018). *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Diwyarthi, N. D. M. S. (2022). *Perilaku Konsumen*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Partner.
- Giantari, G. A. K. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Hurlock, E. (2019). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. (Erlangga, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jashari, D. (2017). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Juliansyah, A., & Rahmani, H. (2020). *Modernisasi Gaya Hidup*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kaswan. (2021). *Perubahan dan Pengembangan Organisasi*. Bandung: Yrama Widya.
- KBBI. (2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). In *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- 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.
- Maslow. (2018). *Motivation and Personality* (Rajawali). Jakarta.
- Mulyana, A. (2019). *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Mulyana, A. (2021). *Gaya Hidup Metroseksual, Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Notoatmodjo. (2020). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pariyanti, E. (2021). *Monograf, Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Puwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., & Putra, A. R. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rachmanto, R. (2019). *Membangun Online Shop dengan Wordpress*. Jakarta: Media Komputindo.
- Raharjo, T. W. (2021). *Respon terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jateng: Lakeisha.
- Sari, M. H. (2017). Pengetahuan Dan Sikap Keamanan Pangan Dengan Perilaku Penjaja Makanan Jajanan Anak Sekolah Dasar. *Journal of Health Education*, 2(2), 163–170. Diambil dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jhealtheu/article/view/16916>
- 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.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sukendra, K. (2020). *Instrumen Penelitian*. Denpasar: Mahameru Press.

- Sumarwan. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Lakeisha.
- Trimaryono, B. (2020). Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Toko Online (Online Shop) Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Hubungan Antara Perilaku Konsumen ...*, 1–17.

INSTRUMENT PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat

Saya Muhammad Ziaul Kautsar, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial pada Biryanihouse_byphonna”**

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon ketersediaan Bapak / Ibu, saudara (i)/ untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan ketersediaannya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Angket sendiri terdiri dari dua bagian; identitas responden dan daftar pertanyaan
2. Baca dengan seksama setiap pertanyaan dan jawablah dengan sejujurnya
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang Bapak / Ibu, saudara (i) pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, data dalam penelitian ini digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya.

I Identitas Responden

1. Umur
 - a. 20-25 Tahun ☐
 - b. 26-31 Tahun ☐
 - c. 32-37 Tahun ☐
 - d. 38-43 Tahun ☐
 - e. 44-50 Tahun ☐
 - f. ≥ 51 Tahun ☐
2. Jenis kelamin
 - a. Pria ☐
 - b. Wanita ☐
3. Status perkawinan
 - a. Belum menikah ☐
 - b. Menikah ☐
 - c. Pernah Menikah ☐
4. Tingkat Pendidikan
 - a. SLTA ☐
 - b. Diploma ☐
 - c. Sarjana ☐
 - d. Pasca Sarjana ☐
5. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp. 2.500.000 ☐
 - b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
 - c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
 - d. >Rp. 5.500.000 ☐

II Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti di bawah ini;

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

III Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	RR	TS	STS
1	Pembelian nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna lebih mudah diakses.					
2	Saya memperoleh informasi ada nasi biryani yang dijual secara online pada biryanihouse_ byphonna dari teman-teman.					
3	Saya memutuskan membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna karena lebih efisien.					
4	Setelah membeli sekali nasi biryani secara online di biryanihouse_ byphonna, saya selalu membeli kembali.					
No	Pernyataan Gaya Hidup (X ₁)	SS	S	RR	TS	STS
5	Saya sibuk bekerja, sehingga membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna adalah langkah yang tepat.					
6	Karena rasa yang enak, saya membeli nasi biryani pada biryanihouse_ byphonna.					
7	Saya berasumsi, membeli nasi biryani secara online pada biryanihouse_ byphonna adalah solusi yang tepat pada zaman sekarang.					
No	Pernyataan Kepercayaan Konsumen (X ₂)	SS	S	RR	TS	STS
8	Rasa dan porsi makanan yang dipesan secara online maupun offline tetap sama.					
9	Saya mengetahui biryanihouse_byphonna dari kawan yang terlebih dahulu berlangganan.					
10	Biryanihouse_ byphonna memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	Karakteristik					Indikator				Y	Indikator			X1	Indikator			X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4		B1	B2	B3		C1	C2	C3	
1	2	2	1	3	3	3	4	5	5	4,25	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
2	2	1	2	3	1	3	4	5	5	4,25	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33
3	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
4	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
5	5	2	2	3	3	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00
6	5	1	2	1	2	5	4	5	5	4,75	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
7	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	4	4	4,33
8	4	2	2	2	2	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33
9	3	1	2	3	2	5	4	3	5	4,25	5	5	4	4,67	5	4	5	4,67
10	3	2	2	3	2	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
11	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
12	3	2	2	1	4	3	5	4	4	4,00	3	4	5	4,00	5	4	4	4,33
13	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
14	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5,00	3	4	3	3,33	5	5	5	5,00
15	3	2	1	3	1	4	3	4	5	4,00	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
16	4	1	2	3	4	2	2	2	2	2,00	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00
17	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3,25	3	3	5	3,67	3	3	3	3,00
18	1	2	1	3	4	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
19	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2,50	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33
20	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67
21	1	2	1	3	2	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
22	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
23	1	2	1	1	3	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
24	1	2	1	1	3	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
25	1	2	1	1	4	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
26	5	2	2	3	3	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
27	5	2	2	1	4	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
28	3	2	2	2	3	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
29	1	1	1	3	4	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
30	1	2	1	3	3	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
31	3	1	2	3	3	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
32	4	2	2	1	3	4	4	5	4	4,25	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
33	4	1	2	3	3	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
34	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33
35	2	1	1	4	3	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4,33	5	4	4	4,33
36	5	2	2	4	4	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
37	1	2	1	3	4	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
38	2	2	1	1	3	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
39	4	2	2	3	4	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
40	3	1	2	1	3	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
41	5	2	2	3	3	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
42	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
43	1	2	1	1	3	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
44	4	2	2	3	3	2	4	5	4	3,75	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
45	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	4	4	3	3,67
46	3	2	2	3	3	3	4	4	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
47	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
48	1	2	2	1	4	4	2	2	3	2,75	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
49	4	1	2	3	3	4	2	3	4	3,25	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
50	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
51	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	3	3,33
52	4	1	2	3	4	4	4	4	5	4,25	5	5	3	4,33	4	4	4	4,00

53	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	2	3,67	4	4	5	4,33
54	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33
55	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
56	6	1	2	3	3	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33	5	4	4	4,33
57	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
58	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2,50	2	3	4	3,00	4	3	3	3,33
59	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2,75	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
60	4	1	2	3	4	3	2	3	3	2,75	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
61	5	2	2	3	3	2	3	3	3	2,75	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00
62	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
63	2	1	2	3	2	4	3	4	5	4,00	5	4	2	3,67	4	4	4	4,00
64	2	2	2	3	2	4	5	5	5	4,75	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33
65	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2,50	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
66	2	2	1	1	2	3	2	3	3	2,75	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
67	5	1	2	1	2	2	2	4	4	3,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
68	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2,25	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00
69	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2,75	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
70	2	1	1	3	3	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
71	5	2	2	1	2	2	2	3	3	2,50	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00
72	1	2	1	1	3	2	2	3	4	2,75	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
73	2	1	1	3	2	3	2	4	4	3,25	3	4	5	4,00	3	4	3	3,33
74	5	2	2	3	3	2	2	3	4	2,75	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
75	5	2	2	4	2	3	3	4	5	3,75	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
76	1	1	1	1	3	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
77	4	2	2	1	2	4	4	5	4	4,25	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00
78	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
79	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
80	3	1	2	3	3	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
81	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	4	4	5	4,33
82	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4,50	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00
83	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
84	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00
85	4	2	2	3	4	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	17	20,0	20,0	20,0
	26-31 tahun	13	15,3	15,3	35,3
	32-37 tahun	23	27,1	27,1	62,4
	38-43 tahun	18	21,2	21,2	83,5
	44-50 tahun	13	15,3	15,3	98,8
	> 51 tahun	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	23	27,1	27,1	27,1
	Wanita	62	72,9	72,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	28	32,9	32,9	32,9
	Menikah	57	67,1	67,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	21	24,7	24,7	24,7
	Diploma	9	10,6	10,6	35,3
	Sarjana	52	61,2	61,2	96,5
	Pasca Sarjana	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.500.000	4	4,7	4,7	4,7
	Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	21	24,7	24,7	29,4
	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	40	47,1	47,1	76,5
	>Rp. 5.500.000	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	14,1	14,1	14,1
	KS	15	17,6	17,6	31,8
	S	40	47,1	47,1	78,8
	SS	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	20,0	20,0	20,0
	KS	9	10,6	10,6	30,6
	S	45	52,9	52,9	83,5
	SS	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,9	5,9	5,9
	KS	18	21,2	21,2	27,1
	S	33	38,8	38,8	65,9
	SS	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,5	3,5	3,5
	KS	14	16,5	16,5	20,0
	S	45	52,9	52,9	72,9
	SS	23	27,1	27,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Gaya Hidup (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,5	3,5	3,5
	KS	20	23,5	23,5	27,1
	S	43	50,6	50,6	77,6
	SS	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	21	24,7	24,7	25,9
	S	45	52,9	52,9	78,8
	SS	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,9	5,9	5,9
	KS	16	18,8	18,8	24,7
	S	39	45,9	45,9	70,6
	SS	25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kepercayaan Konsumen (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7,1	7,1	7,1
	S	55	64,7	64,7	71,8
	SS	24	28,2	28,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,9	5,9	5,9
	S	66	77,6	77,6	83,5
	SS	14	16,5	16,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	12,9	12,9	12,9
	S	56	65,9	65,9	78,8
	SS	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,75	,950	85
A2	3,66	,983	85
A3	4,01	,893	85
A4	4,04	,763	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,71	5,424	,623	,852
A2	11,80	4,805	,769	,788
A3	11,45	5,131	,780	,784
A4	11,42	6,057	,651	,840

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,46	9,085	3,014	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	190,776	84	2,271	9,193	,000
Within People Between Items	8,976	3	2,992		
Residual	82,024	252	,325		
Total	91,000	255	,357		
Total	281,776	339	,831		

Grand Mean = 3,86

Lampiran 8 Reliability & Validitas Gaya Hidup X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,92	,775	85
B2	3,94	,713	85
B3	3,99	,852	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	7,93	1,733	,625	,575
B2	7,91	1,777	,696	,507
B3	7,86	1,932	,401	,852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,85	3,607	1,899	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	101,004	84	1,202		
Within People					
Between Items	,220	2	,110	,347	,707
Residual	53,114	168	,316		
Total	53,333	170	,314		
Total	154,337	254	,608		

Grand Mean = 3,95

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,21	,558	85
C2	4,11	,464	85
C3	4,08	,582	85

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8,19	,797	,564	,613
C2	8,29	,972	,530	,662
C3	8,32	,767	,556	,627

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,40	1,671	1,293	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	46,800	84	,557	2,624	,075
Within People					
Between Items	,808	2	,404		
Residual	25,859	168	,154		
Total	26,667	170	,157		
Total	73,467	254	,289		

Grand Mean = 4,13

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen (X2), Gaya Hidup (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,354	,60558

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Gaya Hidup (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,623	2	8,811	24,028	,000 ^b
	Residual	30,071	82	,367		
	Total	47,694	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X2), Gaya Hidup (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,712	,688		3,942	,000
	Gaya Hidup (X1)	,458	,108	,385	4,249	,000
	Kepercayaan Konsumen (X2)	,369	,112	,283	3,294	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

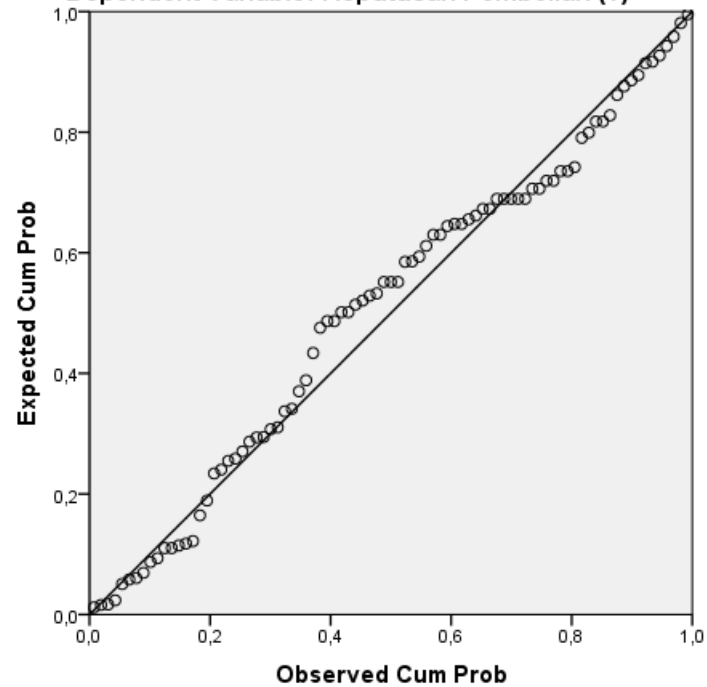
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup (X1)	,936	1,069
	Kepercayaan Konsumen (X2)	,936	1,069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

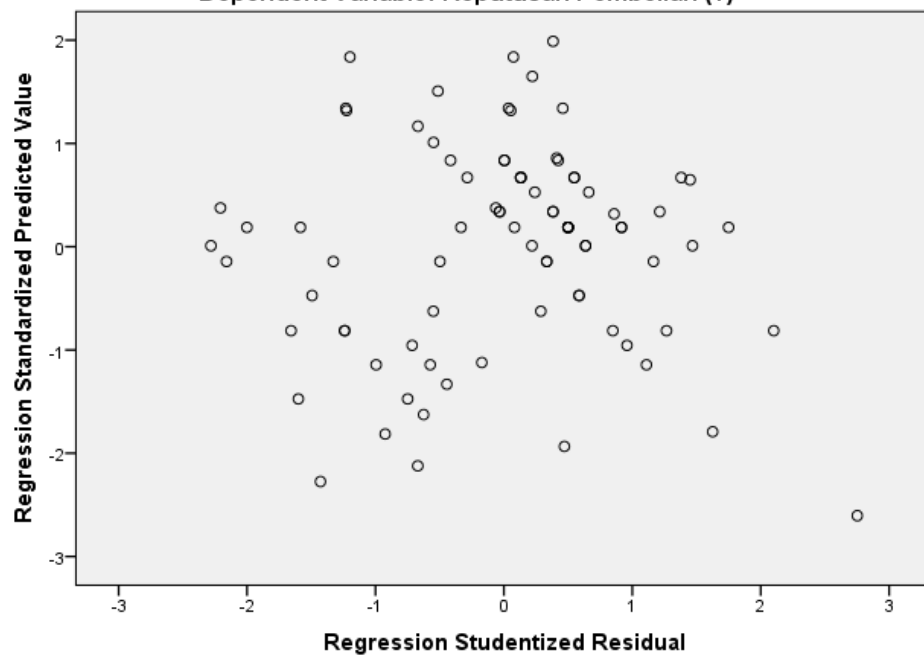
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel
Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel