

***LIFESTYLE, E-TRUST* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI
ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PRODUK *FASHION*
DI SHOPEE
(Studi Kasus Pelanggan Shopee di Indonesia)**

Selva Dwi Purwanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
selvadwipurwanto02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* sebagai anteseden keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee, sementara untuk sampelnya sebagian Masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 143 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *E-trust*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

**LIFESTYLE, E-TRUST AND ONLINE CUSTOMER REVIEW AS
ANTECEDENTS OF ONLINE PURCHASE DECISIONS ON FASHION
PRODUCTS AT SHOPEE
(Case Study of Shopee Customers in Indonesia)**

Selva Dwi Purwanto
Faculty of Economics and Business Ahmad Dahlan University
selvadwipurwanto02@gmail.com

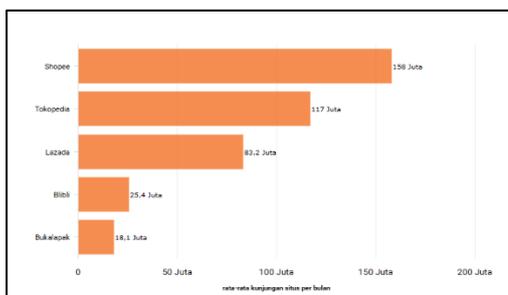
ABSTRACT

This study aims to determine lifestyle, e-trust, and online customer reviews as antecedents of online purchasing decisions for fashion products at Shopee. The population in this study is all Indonesians who have bought fashion products at Shopee, while for the sample some Indonesians who have bought fashion products at Shopee. The sampling technique in this study uses non-probability sampling, namely purposive sampling. The sample in this study amounted to 143 respondents. The data used is primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is multiple linear regression analysis, t test, f test, and determination coefficient (R²). This research was processed using SPSS version 26. The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions and lifestyle, e-trust and online customer reviews simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, E-trust, Online Customer Review, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

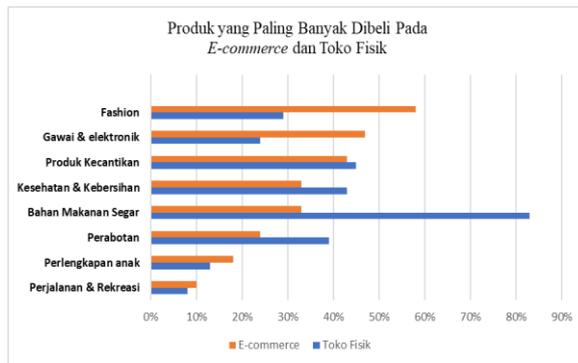
Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membuat semua hal menjadi lebih mudah, termasuk melakukan bisnis, seperti membeli dan menjual barang secara *online*. Fenomena jual beli secara *online* direspon oleh para pengusaha di Indonesia dengan menciptakan bentuk transaksi *consumer to consumer* (C2C) yaitu jual beli barang, produk, atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Pada platform *consumer to consumer* (C2C) tersebut konsumen dapat memilih, tertarik dan melakukan pembelian pada produk yang di tampilkan. *Consumer to consumer* (C2C) yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak (Lestari, 2022).



Gambar 1. 1 Urutan Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)
 Sumber: Databoks (2023)

Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan karena mampu memberikan kemudahan seperti mudah diakses, harga terbilang murah, serta beragam pilihan produk yang tersedia. Shopee menjual bermacam-macam kebutuhan mulai dari kebutuhan *fashion*, teknologi dan kebutuhan sehari-hari (Wahyudi dan Mulayti, 2023).

Tren belanja *online* produk *fashion* semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan munculnya berbagai *e-commerce* yang menawarkan pilihan pembelian secara digital. Kemajuan teknologi di era digital semakin membantu industri *fashion* dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. *Fashion* telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia saat ini. Konsumen kini memiliki berbagai pilihan berbelanja yang beragam baik *online* maupun *offline* (Putri, 2021).



Gambar 1. 2 Produk Yang Paling Banyak Dibeli Secara Online dan Offline (Kuartal I 2022)

Sumber: Databoks (2022)

Menurut survey, pada awal tahun 2022 produk *fashion* telah menyumbang penjualan dengan persentase terbesar pertama melalui *e-commerce* yaitu 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik untuk membeli produk *fashion* secara *online*.

Fashion telah berkembang dengan adanya modernisasi sehingga persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Produsen berupaya menggunakan bahan dengan kualitas tinggi, menyediakan tren terkini dan bahkan menawarkan harga yang terjangkau (Lestari, 2022).

Produk *fashion* terdiri dari berbagai jenis dan variasi, ragam jenis tersebut di antara lain busana

atasan pria, busana atasan wanita, pakaian anak, pakaian santai, pakaian pesta. Masing-masing dari produk tersebut memiliki karakteristik dan ukuran yang berbeda. Terdapat kendala yang dihadapi konsumen saat membeli produk *fashion* saat *online*. Pertama, konsumen tidak dapat mencoba produk *fashion* sebelum memutuskan untuk membeli khususnya produk yang memiliki tingkat ukuran tertentu. Kedua, konsumen hanya memperoleh referensi produk berdasarkan foto dan deskripsi yang ditampilkan pada toko *online* tersebut sehingga mereka hanya mengandalkan produk berdasarkan foto dan ekspektasi (Putri, 2021). Berdasarkan kendala tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya konsekuensi dan pengorbanan terhadap pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Lifestyle merupakan gambaran totalitas setiap orang dalam hubungannya dengan lingkungan. Hal ini terjadi karena adanya perubahan bersosialisasi dan perekonomian yang bahkan

berubah (Cupian et.al., 2023). *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan prinsip seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya (Yudha dan Yulianthini, 2022). Gaya berpakaian dapat memperlihatkan karakteristik seseorang, *fashion* juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup tersebut mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan konsumsinya (Barokah et.al., 2021). *Lifestyle* merupakan hal yang wajar karena konsumen mengikuti perkembangan zaman maka dari itu banyak konsumen memilih belanja *online* dikarenakan oleh *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhan dan lingkungannya.

Beberapa konsumen menghadapi sejumlah risiko saat berbelanja *online*, termasuk penipuan, pemerasan, dan segala macam kejahatan *online* yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya transaksi *online*. Karena itu, *e-commerce* berusaha untuk memberikan layanan yang aman sehingga pelanggan dapat

mempercayai transaksi mereka secara *online* (Ruwaida, 2023). Emeraldal et.al., (2023) menyatakan bahwa ketika berbicara tentang kepercayaan elektronik, dengan demikian kepercayaan ini disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia barang atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya.

Secara umum *e-trust* dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan pelanggan setelah membeli barang di *e-commerce*. Oleh karena itu, *review* sangat penting bagi penjual barang di *e-commerce* agar produk mereka dapat dijual dengan baik. Kemudian, *e-trust* juga dapat dibentuk dengan memastikan data pribadi pelanggan disimpan dengan aman, menampilkan lokasi toko yang jelas, dengan adanya informasi tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Emeraldal et.al., 2023).

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara *online* adalah adanya *online customer review*. Menurut Statista (2019) ulasan *online* adalah ulasan sukarela yang dibuat oleh pelanggan terhadap, barang, atau layanan yang dikirimkan kepada mereka setelah membeli, menggunakan barang atau layanan tersebut. Umumnya ulasan tersebut dibuat sebagai bentuk umpan balik pelanggan di internet. Pembeli *online* di Amerika Serikat mengharapkan banyak ulasan ketika membeli produk secara *online* pada tahun 2019. Rata-rata mereka mengharapkan 112 ulasan, dengan pembeli yang lebih muda mengantisipasi lebih banyak ulasan daripada pembeli yang lebih tua. Peringkat dan ulasan produk telah berkembang menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen internet ketika memutuskan untuk berbelanja secara *online*. Survei yang dilakukan pada tahun 2019 tentang pengaruh pembelian *online* didapatkan bahwa 62 persen

menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* sangat membantu. Survei juga menunjukkan bahwa motivasi utama pelanggan meninggalkan ulasan adalah untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka.

Menurut Gidyandraputra (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online organik merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan Masyarakat terhadap suatu produk. Alasannya karena ulasan organik adalah bentuk ulasan pelanggan paling jujur tentang produk, dan kejujuran ini pada akhirnya akan meningkatkan nilai produk di mata pembeli. Seperti halnya ulasan online yang diberikan tanpa adanya jaminan garansi dari sebuah toko, hal tersebut dianggap lebih jujur dan dapat mencerminkan kualitas barang atau jasa secara lebih akurat.

Menurut Wahyudi dan Mulayati (2023), karena *review* produk yang diberikan konsumen berbeda-beda, menyebabkan

review tersebut seringkali tidak dapat dipercaya. *Review* yang positif mampu membuat seseorang mengambil tindakan pembelian sedangkan *review* negatif dapat menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen akan memilih untuk membeli barang melalui *e-commerce* jika mereka puas dengan layanan dan kualitas produk (Cesariana et.al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahap ketika mereka memilih barang atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen melewati beberapa langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Menurut Rozi dan Khuzaini (2021), ketika konsumen merasa puas maka akan menghasilkan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *lifestyle* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee? (2) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee? (3) Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee? (4) Apakah *lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur untuk

dipilih menjadi sampel. Kemudian jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel dengan total keseluruhan indikator adalah 17, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \sum \text{Indikator} \times (5-10)$$

$$\text{Sampel} = \sum 17 \times 7$$

$$\text{Sampel} = 119$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 143 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (R²).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung

dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dengan alpha = 5% atau 0,05 dimana (n) adalah jumlah sampel. Uji ini dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel dan nilai r hitung bernilai positif sehingga dapat dikatakan indikator tersebut valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrument, maka digunakan teknik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Parsial (individual) dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05)

Uji F adalah uji untuk mengetahui semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) dan nilai yang tersisa merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model.

ANALISIS DATA

Analisi deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Data deskriptif dibagi menjadi beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase 100%
Usia		
17-26 tahun	134	93,7%
27-36 tahun	8	5,6%
>37 tahun	1	0,7 %
Total	143	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	125	87,4%
Laki-laki	18	12,6%
Total	143	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA	77	53,8%
Sarjana	55	38,5%
Diploma	8	5,6%
SMP	2	1,4%
Pascasarjana	1	0,7%
Total	143	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	95	66,4%
Karyawan	23	16,1%
Wirausaha	12	8,4%
Lain-lain	11	7,7%
Ibu Rumah Tangga	2	1,4%
Total	143	100%
Pendapatan		
0 – Rp1.000.000	78	54,5%
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	29	20,3%
Rp2.500.000 – Rp5.000.000	26	18,2%
>Rp5.000.000	10	7,0%
Total	143	100%
Pengguna Aktif Shopee		
YA	143	100%
Total	143	100%

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung dengan nilai r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung = $143 - 2 = 141$, dengan $df = 141$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat r tabel 0,165. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 26 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,854	0,165	0,000	Valid
X1.2	0,814	0,165	0,000	Valid
X1.3	0,781	0,165	0,000	Valid
X2.1	0,839	0,165	0,000	Valid
X2.2	0,881	0,165	0,000	Valid
X2.3	0,852	0,165	0,000	Valid
X3.1	0,857	0,165	0,000	Valid
X3.2	0,884	0,165	0,000	Valid
X3.3	0,842	0,165	0,000	Valid
X3.4	0,784	0,165	0,000	Valid
X3.5	0,782	0,165	0,000	Valid
Y.1	0,776	0,165	0,000	Valid
Y.2	0,771	0,165	0,000	Valid
Y.3	0,761	0,165	0,000	Valid
Y.4	0,676	0,165	0,000	Valid
Y.5	0,604	0,165	0,000	Valid
Y.6	0,741	0,165	0,000	Valid

Perhitungan uji reliabel akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> (X1)	0,746	Reliabel
2.	<i>E-trust</i> (X2)	0,814	Reliabel
3.	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,887	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,810	Reliabel

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,039	0,238
<i>Lifestyle</i>	0,204	0,053
<i>E-trust</i>	0,141	0,053
<i>Online Customer Review</i>	0,427	0,065

Pada table diatas menunjukkan bahwa nilai koefesien regresi *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* adalah positif yang artinya jika variable Independen

meningkat maka Variabel Dependen juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Secara Parsial

No .	Pengaruh Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .	3,847	1,977	0,000	H1 diterima
2.	<i>E-trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .	2,664	1,977	0,009	H2 diterima
3.	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .	6,533	1,977	0,000	H3 diterima

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan $degree\ of\ freedom = n - k - 1 = 143 - 3 - 1 = 139$. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Sehingga kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari tabel di atas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel

lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 3,847 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

2. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online*

Dari tabel di atas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *e-trust* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dari tabel di atas diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 6,533 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *online customer review* secara parsial mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 6 Uji Regresi Secara Simultan

No	Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Lifestyle, E-trust, dan Online Customer Review</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	63,779	2,67	0,000	H4 diterima

Nilai F hitung pada tabel di atas sebesar $63,779 > F$ tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*

sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,761 ^a	0,579	0,570	0,39967

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570 angka ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1), *e-trust* (X2), dan *online customer review* (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,570 atau 57,0%. Sedangkan sisanya 0,430 atau 43,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,847 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *lifestyle* dengan variabel keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* individu maka semakin besar peluang individu tersebut untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et.al., (2022); Cupian et.al., (2023); dan Arsita (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *e-trust* dengan variabel keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* menjadi salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan

untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, karena bisnis dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli hanya bertransaksi secara tidak langsung. Tanpa kepercayaan konsumen, mustahil akan terjadinya transaksi pada toko atau bisnis *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Khuzaini (2023); Setyowati dan Suryoko (2020); dan Widodo et.al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,533 > t_{tabel} 1,977$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online customer review* dengan variabel

keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki kontribusi yang baik bagi calon konsumen untuk melihat penilaian dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut. *Online customer review* mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Konsumen sebelumnya yang telah meninggalkan pernyataan ulasan mengenai sebuah produk dapat membantu konsumen lain dengan mudah mencari dan mengetahui informasi produk yang dijual oleh toko *online* Shopee tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruwaida dan Aqilah (2023); Putri dan Marlien (2022); dan Febriantari et.al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung sebesar $63,779 > F$ tabel sebesar 2,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel *lifestyle*, *e-trust*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian berjudul *Lifestyle, E-trust dan Online Customer Review Sebagai Antecedent Keputusan Pembelian Online Produk Fashion di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia)*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

4. *Lifestyle*, *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, Adapun saran-saran yang penulis berikan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan karena minimnya kesediaan menerima risiko negatif dalam transaksi, sebaiknya penjual di Shopee menginformasikan atau menampilkan jaminan berbelanja pada tampilan awal situs agar terlihat langsung oleh konsumen, yang diharapkan mampu menambah kepercayaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas barang dan jasa harus menjadi prioritas pertama bagi penjual di Shopee karena jika ada kekurangan kecil dapat mengecewakan pelanggan dan mendorong mereka untuk

mengungkapkan ketidaksenangan mereka dalam ulasan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tentu akan menurun jika ada evaluasi yang kurang menguntungkan. Jika terjadi keluhan di ulasan maka penjual perlu memperbaiki reputasi mereka dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Bagi peneliti selanjutnya Disarankan untuk dapat melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan peneliti selanjutnya mengganti objek *e-commerce* selain Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat (2023), E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia. Databoks [Internet], 3 Mei. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- Ahdiat (2023), Banyak Konsumen Memilih Lebih Pilih E-commerce Untuk Belanja Fashion. Databoks [Internet], 8 September. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Cupian, C., Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 152-161.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dixon (2024), Online Reviews- Statistics & Facts. Statista [Internet], 29 Februari. Available from: <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#topicOverview>
- Emeralda, J. W., & Adistya, D. (2023). Analisis e-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2).
- Febriantari¹, D. S., & Mulyono, L. E. H. (2023) Pengaruh Influencer Marketing, Applicatisation Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian

- Konsumen Gen-z Melalui Shopee.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gidyandaputra (2020), Influencer Marketing Vs Organic Review Pelanggan: Mana Yang Lebih Efektif? MarketingCraft [Internet], 26 Mei. Available from: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/infulencer-marketing-vs-organic-review-pelanggan-mana-yang-lebih-efektif>
- Ismail, I., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Harga, E-trust, E-service Quality Dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Lestari, N. (2022). Pengaruh harga dan customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di online marketplace (studi kasus pada konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635-1642.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 159-169.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, 9(1),
251-260.

Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta

Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *SOSIALITA*, 2(2), 311-324.

Widodo, D. E., Ratmono, R., & Mustakim, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(4), 882-890.

Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.