



Pengaruh Kemudahan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Shopee Di Kecamatan Banyumanik

Afiza Regita Cahyani¹, Myra Andriana², Tantik Sumarlin³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah 50192, Indonesia

Email : afizaregita66@gmail.com¹, myra.andriana@stekom.ac.id², tantik@stekom.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 26 Juni 2025

Recived in revised form 30 Juli 2025

Accepted 11 agustus 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of convenience and lifestyle on online purchasing decisions on Shopee e-commerce in Banyumanik District. This study uses a quantitative method that obtains data from questionnaires distributed via Google Form. In this study, 100 respondents were found who were classified as Banyumanik residents aged 17 years and over and had made purchases on Shopee e-commerce in the last 6 months. For each data, it will be analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), from some tests that include classical assumptions, hypotheses and data quality. From the analysis, it resulted that each independent variable contributed significantly positively to online purchasing decisions on Shopee e-commerce. Given the facts from the t-test, convenience found a sig of 0.000 (below 0.05) and a t count of 4.315 exceeding the t table of 1.660. Then lifestyle found a sig of 0.000 and a t count of 6.540 > t table of 1.660. Next, the F test produces a sig (Anova) of 0.000, below 0.05, or it can be assumed that each independent variable contributes simultaneously to online purchasing decisions on the Shopee e-commerce.

Keywords: Convenience, Lifestyle, Purchasing Decisions.

Abstrak

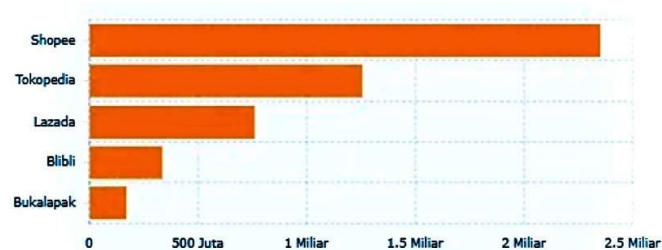
Penelitian ini ingin menganalisa pengaruh kemudahan dan gaya hidup pada keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee di Kecamatan Banyumanik. Penelitian ini bermetode kuantitatif yang mendapati datanya dari kuesioner yang dibagikan melalui google form. Dalam penelitian ini didapati 100 responden yang tergolong penduduk banyumanik berumur 17 tahun ke atas serta sudah bertransaksi pembelian di *e-commerce* shopee sejak 6 bulan terakhir. Untuk setiap datanya akan dianalisa dengan berbantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dari sebagian uji yang mencakup asumsi

klasik, hipotesis serta kualitas data. Dari analisisnya menghasilkan jika setiap variabel bebasnya berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian online di *e-commerce* shopee. Di beri fakta dari pengujian t, kemudahan mendapati sig 0,000 (dibawah 0,05) serta t hitung 4,315 melebihi t tabel 1,660. Lalu gaya hidup mendapati sig 0,000 serta t hitung 6,540 > t tabel 1,660. Berikutnya dari pengujian F menghasilkan sig (Anova) 0,000, dibawah 0,05, atau bisa diasumsikan jika setiap variabel bebasnya berkontribusi dengan simultan pada keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee.

Kata Kunci : Kemudahan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Teknologi ini tidak hanya dijadikan alat pendukung, namun telah menjadi pondasi pokok untuk menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat. Salah satu bentuk nyata dari penerapan teknologi tersebut adalah melalui *electronic commerce* (*e-commerce*), yang memungkinkan pelaku bisnis memasarkan produk dan jasa baik fisik maupun digital secara lebih luas, efisien, dan terukur. Kehadiran *e-commerce* bahkan telah mengubah pola transaksi tradisional masyarakat, mendorong pergeseran dari interaksi langsung menuju ekosistem digital yang lebih fleksibel dan *modern* [1].



Gambar 1 : E-commerce dengan penjualan tertinggi tahun 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Sekarang ini, semakin marak pengusaha baik skala ritel atau besar yang bertransformasi bisnis ke arah digital. Suatu bentuk adaptasi yang menonjol yaitu pengembangan platform *electronic commerce* (*e-commerce*), sebagai strategi guna mengakses pasar yang luas, mengembangkan efisiensi operasional, serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Dari gambar tersebut, aplikasi *e-commerce* yang sering dipakai yaitu Shopee. Fakta ini diperkuat oleh data dari situs databoks, yang mencatat bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan total kunjungan situs tertinggi di Indonesia [2].

Kemudahan berbelanja secara *online* memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, karena memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga secara fisik. Faktor inilah yang menjadikan belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan dinamika gaya hidup, keinginan konsumen untuk terus mengikuti tren yang tengah berkembang pun semakin menguat. Hal ini tidak lepas dari karakteristik sebagian besar konsumen yang cenderung responsif terhadap perubahan dan memiliki kecenderungan untuk selalu terlibat dalam arus tren yang sedang berlangsung [3]. Dalam konteks aktivitas pembelian *online*, ada sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi. Di antaranya adalah kemudahan penggunaan dan gaya hidup. Kedua aspek ini menjadi pendorong utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pembelian *online* [4].

Suatu aspek utama yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli secara *online* yaitu kemudahan penggunaan yang dimaknai sebagai mana individu meyakini jika penggunaan sebuah teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha. Persepsi terhadap kemudahan ini berperan penting dalam membentuk perilaku pengguna, tingginya keyakinan setiap individu pada kemudahan sistem akan mendukungnya dalam memanfaatkan sistem tersebut [5]. Dari hasil studi [6] menampilkan jika kemudahan penggunaan berkontribusi signifikan pada putusan pembelian *online*. Tetapi tidak relevan dengan hasil studi [7] yang menampilkan jika kemudahan tidak berkontribusi pada putusan pembelian.

Selain aspek kemudahan, gaya hidup dijadikan perbandingan utama untuk mengambil sebuah putusan pembelian *online*. Gaya hidup (*lifestyle*) dimaknai sebagai pola hidup yang terbentuk dari kombinasi antara minat, pekerjaan, keinginan pribadi, serta pengaruh sosial, termasuk peran media sosial. Paparan terhadap

konten visual atau tren yang berkembang kerap memicu dorongan emosional, seperti keinginan yang tinggi untuk memiliki suatu produk maupun rasa gengsi sosial. Kondisi ini sering kali mendukung setiap pelanggan dalam membentuk putusan pembelian dengan tepat, sehingga hal tersebut dianggap sebagai aspek yang signifikan untuk mendukung sikap konsumtif terhadap suatu produk [8]. Dari hasil studi [9] menampilkan jika gaya hidup berkontribusi pada putusan pembelian. Tetapi tidak relevan dari hasil studi [10] yang menampilkan jika gaya hidup tidak berkontribusi pada putusan pembelian.

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian berjudul Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Banyumanik. Penelitian ini ingin mencermati kaitan antar kemudahan penggunaan dan gaya hidup dengan keputusan pembelian secara online, mengingat adanya variasi hasil yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemudahan

Belanja *online* menawarkan alternatif yang praktis bagi konsumen, di mana mereka tidak perlu repot mengunjungi toko fisik. Fasilitas ini sangat menguntungkan, khususnya untuk mereka yang mempunyai keterbatasan waktu. Kemudahan tersebut tidak hanya mempermudah proses belanja, tetapi juga berpotensi meningkatkan frekuensi transaksi *online*, mengingat kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* [11]. Menurut Jogiyanto dan Davis dalam penelitian [12] dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat dipandang sebagai indikator utama dalam membangun kepercayaan, di mana teknologi atau platform yang digunakan mudah dioperasikan dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Faktor ini secara signifikan dapat memengaruhi tingkat ketertarikan pelanggan dalam bertransaksi online.

Indikator-indikator Kemudahan

Menurut Alwadani dalam penelitian [12] indikator kemudahan terdiri dari :

a. Kemudahan Mengenal

yaitu mudah dipahami dan dikuasai oleh konsumen yang menggunakan aplikasi shopee. Kemudahan ini dapat dilihat dari tampilan awal hingga akhir yang dapat mudah dimengerti pemakai suatu aplikasi sehingga dapat diingat dan dijalankan dengan mudah.

b. Kemudahan Navigasi

yaitu kemudahan dalam navigasi aplikasi shopee, di mana pengguna dapat dengan lancar berpindah dari satu halaman penjual ke penjual lainnya. Ketika sudah mudah mengenali suatu program maka akan mudah untuk menjalankan suatu tahapan yang ada dalam melakukan pembelian produk.

c. Kemudahan Mengumpulkan Informasi

yaitu kemudahan untuk mendapati data terkait produk, harga, serta jasa yang tersedia di aplikasi shopee. Dalam menjalankan suatu aplikasi seiring berjalannya waktu pengguna dapat mendapatkan serta mengumpulkan suatu informasi dalam melakukan aktifitas pembelian.

d. Kemudahan Membeli

yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi terkait produk, harga, dan layanan yang ditawarkan melalui aplikasi shopee. Apabila suatu produk sudah ditemukan maka pembeli akan menjalankan aktivitas pembelian dan transaksi untuk membayarkan. Dari sebuah metode pembayaran seberapa banyak cara untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli maka pembeli merasa mudah dalam melakukan pembelian.

2.2 Gaya Hidup

Dari asumsi Kotler & Armstrong [13] umumnya, gaya hidup dimaknai sebagai pola hidup yang tercermin dari bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya untuk berbagai kegiatan, apa yang mereka mau (minat), serta pandangannya terhadap dunia serta diri pribadi (nilai dan perspektif).

Indikator-indikator Gaya Hidup

Dari asumsi Kotler & Keller [14] indikator gaya hidup terdiri dari :

a. Kegiatan

Kegiatan merujuk pada tindakan nyata yang dilaksanakan setiap individu, seperti barang yang akan dipakai atau dibeli. Walaupun setiap aktivitasnya bisa dilihat, alasan tindakan tersebut sering kali susah diukur dengan langsung. Kegiatan ini meliputi berbagai aktivitas, seperti bekerja, menjalani hobi, berpartisipasi dalam acara sosial, liburan, hiburan, menjadi anggota suatu komunitas, menjelajah, dan berbelanja. Kegiatan konsumen mencerminkan pola hidup mereka dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pemahaman terhadap

aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai kegiatan yang relevan dengan target pasar, sehingga memudahkan penyusunan strategi yang lebih efektif berdasarkan informasi yang diperoleh.

b. Minat

Minat merujuk pada hal-hal yang dianggap menarik oleh konsumen, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuknya. Sebagai faktor yang sangat personal, minat berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Minat juga dapat diartikan sebagai antusiasme yang menyertai perhatian mendalam atau berkelanjutan terhadap suatu hal. Setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda ada yang tertarik pada kuliner, ada pula yang tertarik pada tren pakaian, dan banyak lagi. Minat ini menjadi aspek yang mendampaki putusan konsumen. Sehingga setiap perusahaan diminta mencermati harapan serta keinginan konsumennya. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap minat tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk memengaruhi perilaku pembelian di pasar sasaran mereka.

c. Opini

Opini merujuk pada tanggapan yang disampaikan dalam bentuk tulisan atau ucapan sebagai reaksi terhadap suatu stimulus, seperti pertanyaan atau situasi tertentu. Opini diterapkan untuk mengilustrasikan evaluasi, harapan, serta tafsiran yang mencakup kepercayaan mengenai maksud orang lain, proyeksi mengenai kejadian yang akan datang, serta pertimbangan atas konsekuensi baik yang memberi penghargaan maupun hukuman dari berbagai alternatif tindakan. Secara umum, opini adalah respons verbal atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai reaksi pada suatu kejadian yang dihadapi.

2.3 Keputusan Pembelian

Dari asumsi Keller dan Kotler [15] menguraikan putusan pembelian dianggap sebagai bagian sikap pelanggan yang mencermati bagaimana sebagian orang memakai, memanfaatkan serta memilih ide, jasa atau produk dalam mencukupi keinginan atau harapannya. Setiap prosesnya akan didampaki dari karakteristik setiap pelanggan, maka rata-rata seseorang akan mempunyai pola pembelanjaan yang berbeda.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator ini menjuru pada tindakan yang konsumen ambil untuk mendapati alternative dalam mencukupi kepentingannya. Dari asumsi Kotler [16] sebagian indikatornya mencakup :

- Pembelian produk, dianggap sebagai proses yang dilaksanakan setiap pelanggan dalam mendapati jasa atau produk yang mereka inginkan.
- Pembelian merek, dianggap sebagai proses yang dilaksanakan setiap pelanggan berfokus pada suatu merek yang ingin dibelinya.
- Penentuan saluran pembelian, berupa produk yang ingin pelanggan beli namun perlu ditentukan dalam suatu saluran pembelanjaan yang ada.
- Penentuan periode pembelian, berupa setiap pelanggan yang hendak membeli produk namun perlu menetapkan periode pembelanjaannya dahulu.
- Jumlah, dianggap total produk yang dibeli atau di inginkan setiap pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya mencakup Penduduk Kecamatan Banyumanik sejumlah 143.433 orang, yang didapat datanya dari (<https://semarangkota.bps.go.id/id>). Dalam penelitian ini dipakai *purposive sampling* dengan proyeksi *Non-Probability Sampling*, atau menentukan sampel dari suatu perbandingan [17]. Kriteria yang diterapkan berumur 17 tahun keatas yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* shopee sejak 6 bulan terakhir. Untuk menetapkan total sampelnya akan diterapkan rumusan slovin seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Skala/Total responden

N = Skala populasi

e = Toleransi kesalahan; e= 0,1.

Ketetapan dari rumusan slovin yaitu:

Nilai e = 0,1 (10%) diterapkan bagi populasi besar.

Nilai e = 0,2 (20%) diterapkan bagi populasi kecil

Dalam rumusan Slovin, diterapkan rentang sampel 10 – 20 % dari populasi. Sehingga nilai e yang digunakan 10% dikarenakan populasi yang digunakan dalam jumlah besar [18].

$$n = \frac{143.433}{1 + 143.433(0.1)^2}$$

$$1 + 143.433 (0,1)^2$$

$$n = 99,93$$

Sehingga hasil total sampel yang akan dipakai dalam studi ini sejumlah 99,93 atau dibulatkan 100 responden.

3.2 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan data berjenis kuantitatif. Ada dua sumber yaitu dari sekunder serta primer. Data primer didapati langsung melalui kuesioner yang akan dibagikan pada setiap responden. lalu data sekunder tidak didapati langsung melainkan sebagai pendukung data primer [17]. Dalam penelitian ini data sekundernya didapati dari buku, jurnal, situs *website* databoks dengan data pengguna shopee dan Badan Pusat Statistik dengan jumlah penduduk Kecamatan Banyumanik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapati datanya akan diterapkan kuesioner yang dibagikan untuk setiap partisipan melalui *google form*. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan kepada responden melalui berbagai media sosial.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini menerapkan variabel bebas yang mencakup kemudahan (X1) dan gaya hidup (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini akan dipakai kuesioner atau angket untuk dijadikan instrument. [17] menguraikan jika "Instrumen dianggap sebagai media yang dipakai peneliti dalam mendapati data untuk mengamati suatu kejadian sosial." Sehingga pemakaian instrument ini berguna untuk mendapati data yang komprehensif mengenai sebuah permasalahan yang ingin dikaji. Dalam penelitian ini instrumentnya dibentuk untuk mendapati data yang akurat serta valid secara diproyeksikan dengan skala likert. Setiap indikatornya akan dijadikan dasar dalam merangkai item-item instrument. Terdapat 5 poin skala likert [17]:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari asumsi [19] uji ini berguna menetapkan valid tidaknya angket yang dipakai dalam studi ini, angket dianggap valid jika setiap pernyataan yang diusulkan bisa dengan akurat menerangkan suatu aspek yang ingin diukurkannya.

Dalam penelitian ini akan diterapkan rumusan $df = n - 2$. Dengan total sampel (n) 100, sehingga Df didapati $100 - 2 = 98$, dengan sig alpha 0,05 (5%). Dari hasilnya tersebut, didapati Rtabel sejumlah 0,1654. Hasil ujinya tercantum ditabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation(Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0,912	0,1654	Valid
	X1.2	0,862	0,1654	Valid
	X1.3	0,921	0,1654	Valid
	X1.4	0,880	0,1654	Valid
	X1.5	0,590	0,1654	Valid
	X1.6	0,896	0,1654	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,627	0,1654	Valid
	X2.2	0,836	0,1654	Valid
	X2.3	0,772	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,779	0,1654	Valid
	Y.2	0,738	0,1654	Valid
	Y.3	0,494	0,1654	Valid
	Y.4	0,810	0,1654	Valid
	Y.5	0,831	0,1654	Valid

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 1 tersebut, dihasilkan Rhitung > Rtabel sejumlah 0,1654. Atau bisa diasumsikan jika setiap item pernyataannya valid.

Uji Reabilitas

Uji ini berguna mengulas apakah data yang didapati bisa diandalkan atau tidak, atau sebutan lainnya jika uji ini berguna untuk mengukur apakah instrument yang dipakai bisa diyakinkan untuk mendapatkan hasil yang stabil. Ujinya akan diproyeksikan dengan *Cronbach's Alpha* (α). Angket dianggap reliabel jika mendapati *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 [19]. Hasilnya tercantum ditabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

<i>Reability Statistic</i>				
<u>Variabel</u>	<u>Cronobach's Alpha</u>	<u>Critical Value</u>	<u>N of Item</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Kemudahan (X1)</u>	0,916	0,60	6	<u>Reliabel</u>
<u>Gaya Hidup (X2)</u>	0,602	0,60	3	<u>Reliabel</u>
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	0,750	0,60	5	<u>Reliabel</u>

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari table 2 tersebut, dihasilkan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 atau sudah terpenuhi. Untuk X1 mendapati *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,916, lalu X2 mendapati hasil 0,602, serta Y mendapati hasil 0,750. Atau bisa diasumsikan setiap variabel mendapati *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, yang dianggap semua variabelnya reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk mengulas apakah data yang didapati akan menyebar normal atau tidak, hal tersebut dianggap penting karna berkaitan dengan syarat model regresi yang baik [19]. Dalam studi ini, ujinya akan diproyeksikan dengan *Kolmogorov-Smirnov*, data dianggap menyebar normal jika mendapati hasil sig 0,05. Hasilnya tercantum ditabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58136884
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.067
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari table tersebut, didapati hasil (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) 0,086 atau melebihi 0,05, sehingga bisa diasumsikan jika data dalam penelitian ini menyebar normal. Sehingga kriteria normalitas sudah tercukupi dengan syarat melebihi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini berperan dalam mengamati apakah variabel bebas disuatu model regresinya saling berkorelasi atau tidak. Model yang bagus tidak akan berkorelasi variabel bebasnya [19]. Uji ini bisa diamati dari hasil *VIF* serta *Tolerance*. Hasil *cut-off* dijadikan acuan untuk mengamati terdapat tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model terbebas multikolinearitas jika dihasilkan *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10. Lalu jika dihasilkan *Tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10, dianggap bergejala multikolinearitas, hasil ujinya tercantum ditabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.048	1.660		3.643	.000		
	Kemudahan	.278	.064	.335	4.315	.000	.846	1.183
	Gaya Hidup	.663	.101	.508	6.540	.000	.846	1.183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari table tersebut, untuk variabel bebas mendapati hasil *tolerance* sejumlah 0,846 serta *VIF* sejumlah 1,183. Atau bisa dibuat simpulanya jika dalam model regresinya tidak bergejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk mengamati terdapat tidaknya ketidakselarasan varian residual antar setiap observasi. Model akan dianggap baik jika terbebas heteroskedastisitas, atau mempunyai keseragaman residual (homoskedastisitas) [19]. Uji ini akan diproyeksikan dengan Glejser dan untuk menentukan putusnya akan diterapkan kriteria: jika dihasilkan sig < 0,05, dianggap bergejala heteroskedastisitas; serta jika didapati sig > 0,05, dianggap terbebas heteroskedastisitas. Hasil ujinya tercantum di tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh Kemudahan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee Di Kecamatan Banyumanik (Afiza Regita Cahyani, et al)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.540	1.000		2.539	.013
	Kemudahan	-.017	.039	-.048	-.443	.659
	Gaya Hidup	-.069	.061	-.124	-1.133	.260

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber : Data Primer diolah, 2025

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari Tabel 5, untuk kemudahan mendapati sig 0,659, serta gaya hidup sejumlah 0,260 keduanya melebihi 0,05. Sehingga diasumsikan jika variabel bebas dalam penelitian ini terbebas heteroskedastisitas, sebab mendapati sig > 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini berguna untuk mengukur kesanggupan variabel bebas untuk berkontribusi pada variabel terikatnya. Nilai yang dijadikan indikatornya dari 0 - 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika dihasilkan hampir 1, dianggap variabel bebasnya untuk menguraikan variabel terikat sangat baik. lalu jika dihasilkan 0, mengindikasikan variabel bebasnya untuk menguraikan variabel terikat sangat terbatas [19]. Hasil ujinya tercantum ditabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.494	1.598

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

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 6, dihasilkan R square 0,505. Angkanya mencirikan jika variabel bebasnya sanggup menguraikan 50,5% variasi dari variabel terikat. lalu selisihnya 49,5% didampaki variabel diluar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini berguna untuk mengukur kontribusi dari variabel bebas untuk variabel terikatnya dengan parsial, dengan menerapkan sig (α) 0,05. Dimaknai hasil ujinya mendapati keyakinan sejumlah 95%, dengan batasan toleransi 5% [19]. Sebagian kriteria ujinya berupa :

- Didapati sig $\leq 0,05$ / thitung \geq ttabel, diasumsikan variabel bebas berkontribusi dengan parsial pada variabel terikat.
- Didapati sig $> 0,05$ / thitung $<$ ttabel, diasumsikan variabel bebas tidak berkontribusi dengan parsial pada variabel terikat.

Untuk t tabel akan dikalkulasi dari rumusan $df = n - k - 1$, (n) dianggap total data serta k total variabel bebas. Dari total data 100 serta variabel bebas 2, bisa dibentuk $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Di tingkat sig 0,05, dihasilkan t tabel sejumlah 1,660.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.048	1.660		3.643	.000
	Kemudahan	.278	.064	.335	4.315	.000
	Gaya Hidup	.663	.101	.508	6.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel tersebut, bisa diuraikan hasil ujinya seperti berikut :

- a) Uji Variabel X1
Untuk X1 mendapati sig 0,000, t hitung 4,315, serta t tabel 1,660. Atau t hitung (4,315) > t tabel (1,660) serta sig (0,000) < 0,05, dimaknai (H1) diterima. Atau bisa diasumsikan jika kemudahan berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
- b) Uji Variabel X2
Untuk X2 mendapati sig 0,000, t hitung 6,540, serta t table 1,660. Atau t hitung (6,540) > t tabel (1,660) serta sig (0,000) < 0,05, dimaknai (H2) diterima. Atau bisa diasumsikan gaya hidup berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji ini berguna untuk mengamati apakah variabel bebasnya berkontribusi dengan bersamaan pada variabel terikat [19]. Dalam uji ini akan menerapkan sig (α) = 5% atau 0,05. Dengan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dihasilkan F tabel 3,09. Uji ini juga dilaksanakan berbantuan media SPSS, yang didapat hasilnya dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.218	2	126.109	49.410	.000 ^b
	Residual	247.572	97	2.552		
	Total	499.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kemudahan

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari table tersebut, dihasilkan F sejumlah 49,410 melebihi F tabel sejumlah 3,09, atau dimaknai F hitung > F tabel. Ini mengindikasikan ada pengaruh simultan sebab hasil sig dibawah 0,05 (0,000 < 0,05), atau bisa diasumsikan jika setiap variabel bebasnya dengan simultan berkontribusi dengan signifikan positif pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini berperan untuk mengukur kontribusi dari sebagian variabel bebas pada 1 variabel terikat yang diproyeksikan dengan analisa regresi linier berganda. Modelnya bermaksud menguraikan besaran kontribusi dari setiap variabel bebas untuk variabel terikatnya [19]. Untuk uji ini akan diolah berbantuan media SPSS, yang hasilnya tercantum ditabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.048	1.660		3.643	.000
	Kemudahan	.278	.064	.335	4.315	.000
	Gaya Hidup	.663	.101	.508	6.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 9 ini, didapati persamaan: $Y = 6.048 + 0,278 X_1 + 0,663 X_2$. Atas persamaan yang didapati, bisa diuraikan hasilnya seperti berikut :

- Dihasilkan konstanta sejumlah 6,048 (positif), mencirikan jika setiap variabel bebasnya bernilai nol, sehingga untuk variabel terikat mendapatkan hasil 6,048.
- Koefisien X_1 (Kemudahan)
Untuk X_1 mendapati koefisien positif sejumlah 0,278, dimaknai meningkatnya kemudahan misalnya simpelnya proses pembelian, variasi produk yang beragam serta rendah resiko bisa meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee sejumlah 27,8%.
- Koefisien X_2 (Gaya Hidup)
Untuk X_2 mendapati koefisien 0,663 atau 66,3%. Artinya, apabila gaya hidup konsumen meningkat meliputi aktivitas produsen dalam mengembangkan dan menghadirkan produk berkualitas, upaya inovasi untuk menumbuhkan minat konsumen, serta penerimaan opini dan masukan dari pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sejumlah 66,3%.

4.2 Pembahasan

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Banyumanik, diperoleh temuan-temuan seperti berikut :

- Pengaruh Kemudahan Pada Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menampilkan jika X_1 berkontribusi signifikan positif pada Y yang dihasilkan dari uji t mendapati sig 0,000 ($< 0,05$) serta thitung sejumlah 4,315 melampaui t tabel sejumlah 1,660. Atau dimaknai (H_1) diterima, yang diasumsikan tingginya persepsi pelanggan atas kemudahan penggunaan platform, akan mendukungnya melaksanakan pembelian.
- Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menampilkan jika X_2 berkontribusi signifikan positif pada Y yang dihasilkan dari uji t mendapati sig 0,000 ($< 0,05$) serta thitung sejumlah 6,540 melampaui nilai t tabel sejumlah 1,660. Atau dimaknai (H_2) diterima, yang mencirikan jika gaya hidup konsumen, seperti aktivitas digital, preferensi terhadap tren, juga minat terhadap produk yang sedang populer, turut mendorong keputusan pembelian.
- Pengaruh Kemudahan dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian
Dengan simultan, setiap variabel bebasnya diberi bukti bisa berkontribusi signifikan pada variabel terikat yang dihasilkan dari uji F mendapati sig 0,000 ($< 0,05$) atau dimaknai hipotesis diterima. Sehingga bisa diasumsikan jika setiap variabel bebas dalam studi ini dengan simultan berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa dibuat simpulanya jika kemudahan dan gaya hidup dengan parsial berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Lalu dengan simultan, setiap variabel bebasnya berkontribusi signifikan pada variabel terikat. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kemudahan penggunaan mulai dari navigasi aplikasi hingga proses transaksi berperan mendukung keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, gaya hidup digital masyarakat, yang dipengaruhi oleh tren, media sosial, serta kebutuhan akan efisiensi dan kenyamanan, turut menjadi faktor penentu dalam perilaku konsumen online. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa pengelolaan media sosial yang strategis, dikombinasikan dengan kemudahan akses dan respons terhadap preferensi gaya hidup konsumen, dijadikan aspek utama untuk membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian di era transformasi digital saat ini.

5.2 Saran

1. Penelitian mendatang di inginkan bisa mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian online, untuk mendapati pencerminan yang komprehensif. Selain itu, disarankan supaya studi berikutnya menerapkan periode yang panjang juga data yang mutakhir, sehingga hasil analisis dapat mencerminkan dinamika dan tren terkini dalam perilaku konsumen digital.
2. Untuk *platform* Shopee, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan strategis untuk mengembangkan kualitas layanan aplikasi. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta gaya hidup konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian. Sehingga, peneliti merekomendasikan agar shopee senantiasa mengoptimalkan aspek kemudahan dalam navigasi dan penggunaan aplikasi. Selain itu, inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam bentuk iklan yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup pengguna, perlu terus dikembangkan guna menjaga loyalitas konsumen dan mencegah peralihan ke platform pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Ridwan, M. Masrul, and J. Juhaepa, "Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 99–108, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.17.
- [2] T. Puspa, R. Sanjaya, A. Fauzi, A. Fitri, and N. Masruriyah, "Analisis Sentimen Ulasan Pada E-Commerce Shopee Menggunakan Algoritma Naive Bayes Dan Support Vector Machine," *J. Inform. Teknol.*, vol. 4, pp. 16–26, 2023, doi: 10.37373/infotech.v4i1.422.
- [3] Handayani, "Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 15, no. April, pp. 58–66, 2021.
- [4] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung," *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023.
- [5] A. Fakhrudin, "Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19," *J. Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 110–121, 2022.
- [6] H. Z. Salsabila, S. Susanto, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 87–96, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.442.
- [7] I. W. Virmawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia)," 2019.
- [8] N. Arsita and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 07, no. 02, pp. 125–131, 2021.
- [9] A. M. Listanti, L. Sintani, and L. T. Harinie, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *J. Sains Manaj.*, pp. 48–56, 2022, [Online]. Available: <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/index>
- [10] G. S. K. Thania and Y. Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19," *Journal.Stimykp*, vol. 2, no. 2, pp. 275–286, 2021.
- [11] S. Wijiastuti, "Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Pada Warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 234–251, 2023.
- [12] K. Ilmiyah and I. Krishnawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *J. Manaj.*, vol. 6, no. May, pp. 31–42, 2020.
- [13] M. Wolff, W. J. F. A. Tumbuan, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 1671–1681, 2021.
- [14] P. Mongol, P. Benni, T. Anto, S. T. Purnaya, and A. P. Endah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 3, pp. 749–755, 2023, doi:

-
- 10.35870/jemsi.v9i3.1132.
- [15] M. F. S. Fadhlurrohman and K. S. BR, “Pengaruh Harga, Brand Image, dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi,” *J. Manaj.*, no. 1, 2023.
- [16] M. A. K. Septiyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2020.
- [18] M. Ariyani, A. Surahman, and A. W. Suaidah, “Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 250–261, 2023.
- [19] I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9,” 2018.