

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna ShopeeFood Di Kelurahan  
Morokrembangan Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Prodi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Venia Miranda Pratiwi**

**NPM : 18420146**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Venia Miranda Pratiwi**

Npm : **18420146**

Alamat : Gadukan Utara 7b No. 8a, Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopeefood Di Kelurahan Morokrembangan Surabaya)."

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar. Maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 26 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



**Venia Miranda Pratiwi**  
**NPM : 18420146**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna ShopeeFood Di Kelurahan  
Morokrembangan Surabaya)**

**Diajukan Oleh :**

**VENIA MIRANDA PRATIWI**

**NPM : 18420146**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Drs. Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM**

**Tanggal, 26 Desember 2021**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Kristiningsih, SE, M.Si**

**Tanggal, 11 Januari 2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna ShopeeFood Di Kelurahan  
Morokrembangan Surabaya)**

**Diajukan Oleh**

**VENIA MIRANDA PRATIWI**

**NPM: 18420146**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Sekretaris Tim Penguji/Pembimbing



**Drs. Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM**

Ketua Dewan Penguji



**Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si**  
Anggota Dewan Penguji Lain



**Adrianto Trimarjono, SE, MM**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 20 Januari 2022



**Dr. Kristiningsih, SE., M.Si**  
Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat serta dukungan dan doa dari orang tua, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **”Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopeefood Di Kelurahan Morokrembangan Surabaya)”**.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr.H Widodo Ario Kentjono,dr. Sp. HTH-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Kristiningsih, SE,M.SI selaku Ketua Ptrogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Drs. Ec Redy Eko Hari Suprpto, MM selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, untuk memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Drs. Ismangil, Ak. MM,M.Ak,CA selaku Dosen Wali yang telah memotivasi guna untuk menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan Sekertariat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga saya tercinta, Ayah. Mama, Adik, dan kerabat tercinta yang selalu memberi dukungan, doa, kepercayaan, dan semangat pantang menyerah.
9. Teman sekaligus sahabat seperjuangan saya Danita, Yayang, Mas Angga, Dyan, dan Indarwati yang telah memberikan semangat, saran, dan banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi saya ini.
10. Partner dalam segala hal Muhammad Maulana Al-Rizky yang selalu memberikan semangat, do'a dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu diharapkan segala kritikan dan saran yang dapat membangun untuk menjadi lebih baik lagi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 26 Desember 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Gaya Hidup .....	11
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup .....	11
2.1.2.2 Klasifikasi Gaya Hidup .....	11
2.1.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup ..	13
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup .....	15
2.1.3 Kemudahan Penggunaan .....	16

2.1.3.1	Pengertian Kemudahan Penggunaan .....	16
2.1.3.2	Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan .....	16
2.1.3.3	Indikator Kemudahan Penggunaan .....	17
2.1.4	Kepercayaan Pelanggan .....	17
2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....	17
2.1.4.2	Karakteristik Kepercayaan .....	18
2.1.4.3	Jenis Kepercayaan Pelanggan .....	20
2.1.4.4	Aktifitas Menumbuhkan Kepercayaan Pelanggan ..	20
2.1.4.5	Indikator Kepercayaan Pelanggan .....	22
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian .....	23
2.1.5.3	Faktor Keputusan Pembelian .....	24
2.1.5.4	Dimensi Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
2.1.6	Minat Beli .....	32
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli .....	32
2.1.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	32
2.1.6.3	Indikator Minat Beli .....	36
2.1.7	Hubungan Antar Variabel .....	37
2.1.7.1	Hubungan Gaya Hidup Dengan Minat Beli .....	37
2.1.7.2	Hubungan Kemudahan Penggunaan Dengan Minat Beli .....	38
2.1.7.3	Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Minat Beli .....	38
2.1.7.4	Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian	39
2.1.7.5	Hubungan Kemudahan Penggunaan Dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.1.7.6	Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian .....	39
2.1.7.7	Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	40



2.1.7.8 Hubungan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.1.7.9 Hubungan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian ....	40
2.1.7.10 Hubungan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Gaya Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian ....	41
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	41
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	44
2.3.1 Hipotesis .....	44
2.3.2 Model Analisis .....	46
BAB III METODE PENELITIAN .....	47
3.1 Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Sampel .....	47
3.3 Identifikasi Variabel.....	49
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.5 Sumber Data .....	51
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	52
3.7 Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	53
3.7.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	53
3.7.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	54
3.7.4 Uji t .....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	56
4.1 Gambaran Umum <i>Shopee</i> .....	56
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	57
4.2.2 Deskripsi Variabel .....	59
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....	59
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) ..	60

4.2.2.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) ....	61
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	62
4.2.2.5	Deskripsi Variabel Minat Beli (Z) .....	62
4.3	Teknik Analisis Data .....	63
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
4.3.1.1	Uji Validitas .....	63
4.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.3.2	Analisis Jalur .....	67
4.3.2.1	Analisis Jalur Sub-struktur 1 .....	67
4.3.2.2	Pengujian Struktur 2 .....	71
4.3.2.3	Nilai Analisis Jalur .....	74
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	77
4.4	Pembahasan .....	80
4.4.1	Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Minat Beli. ....	80
4.4.2	Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli	81
4.4.3	Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli	81
4.4.4	Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.	82
4.4.5	Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.4.6	Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. ....	83
4.4.7	Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian...	83
4.4.8	Minat Beli Variabel Mediasi Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.9	Minat Beli Variabel Mediasi Antara Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian. ....	84
4.4.10	Minat Beli Variabel Mediasi Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. ....	85
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....		86
5.1	Simpulan .....	86
5.2	Saran .....	87

5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN -LAMPIRAN .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 4.1	Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2	Data Identitas Responden Mengenai Usia .....	57
Tabel 4.3	Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan .....	58
Tabel 4.4	Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5	Kategori Penilaian .....	59
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan ( $X_3$ ) .....	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	62
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli ( $Z$ ) .....	63
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....	64
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) .....	65
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	65
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli ( $Z$ ) .....	66
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	67
Tabel 4.17	Model Summary .....	68
Tabel 4.18	<i>Coefficients</i> Sub-Struktur 1 .....	68
Tabel 4.19	Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1 .....	69
Tabel 4.20	Model Summary struktur 2 .....	71
Tabel 4.21	<i>Coefficients</i> Sub-Struktur 2 .....	72
Tabel 4.22	Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2 .....	72
Tabel 4.23	Rangkuman Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	46
Gambar 4.1 Diagram Jalur Sub-struktur 1 .....	69
Gambar 4.2 Diagram Jalur Sub-struktur 2 .....	73
Gambar 4.3 Diagram Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN 2 : INPUT DATA**

**LAMPIRAN 3 : OUTPUT DATA**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan subjek *ShopeeFood* dan data analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Data diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pelanggan yang memiliki aplikasi *ShopeeFood* di Kelurahan Morokrembarangan Surabaya sebagai responden dan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan gaya hidup, kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa minat beli memediasi sebagian antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi sebagian antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dan minat beli memediasi sebagian antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian Dan Minat beli.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of lifestyle, ease of use, customer trust on purchasing decisions through buying interest. This study uses the subject ShopeeFood and data analysis using quantitative analysis with analytical techniques using path analysis. Data was obtained by purposive sampling technique and researchers distributed questionnaires via Google Form to customers who have the ShopeeFood application in Morokrembarangan Surabaya as respondents and a sample of 50 respondents. The results showed that lifestyle and ease of use had a significant effect on buying interest, while customer trust had no significant effect on buying interest. Meanwhile, lifestyle, ease of use, customer trust have a significant effect on purchasing decisions. Path analysis test results show that buying interest is not an mediasi variable between lifestyle and purchasing decisions, buying interest is not an mediasi variable between ease of use on purchasing decisions and buying interest is not an mediasi variable between customer confidence in purchasing decisions.*

**Keywords: Lifestyle, Ease of Use, Customer Trust, Purchase Decision and Customer Purchase Interest.**