

## Hubungan *Technology Acceptance Models (TAM)*, Gaya Hidup, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring

Sayuti, A. M.<sup>1</sup>, Rafdinal, W.<sup>2</sup>, Septyandi, C.B.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Department of Commerce, Politeknik Negeri Bandung

Email: [abdul.malik@polban.ac.id](mailto:abdul.malik@polban.ac.id), [wahyu.rafdinal@polban.ac.id](mailto:wahyu.rafdinal@polban.ac.id), [chandra.budhi@polban.ac.id](mailto:chandra.budhi@polban.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya fitur toko online dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada toko online. Penelitian ini menggunakan teori model penerimaan dalam menganalisis faktor-faktor penerimaan teknologi di toko online dan pengaruh gaya hidup, produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Responden dalam penelitian ini adalah 180 orang yang pernah membeli produk fashion di toko online. Pemilihan sampel menggunakan teknik convenience sampling adalah prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah ditemukan atau diakses. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dari model penerimaan teknologi di toko online mempengaruhi keputusan pembelian di toko online. Gaya hidup, produk, kegunaan teknologi di toko online, dan kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko online. Hasilnya tidak memiliki efek moderasi terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: Model Penerimaan Teknologi, Gaya Hidup, Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

### Abstract.

*This study aims to analyze the importance of online store features in influencing customer's purchasing decisions on online stores. This study uses the theory of acceptance model in analyzing the factors of technology acceptance in online stores and effect of lifestyle, product, trust on online purchase decision. Respondents in this study are 180 peoples who have bought fashion products in the online stores. The selection of samples using convenience sampling technique is a sampling procedure that selects samples from people or units that are most easily found or accessed. The data analysis technique used is Structural Equation Model based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that perceived usefulness of the technology acceptance model in the online store affect purchasing decisions at the online store. Lifestyle, products, usefullnes of technology in online stores, and trust play an important role in influence on Purchase Decisions on the online store. The results have no moderating effect on online purchase decision.*

*Keyword: Technology Acceptance Models, Lifestyle, Product, Trust, Purchase Decision.*

### PENDAHULUAN

Konsep toko daring membuat transaksi menjadi lebih mudah dan cepat dilakukan, toko daring semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi secara daring. Hal ini didukung profil perusahaan yang terjamin dapat dipercaya, pembayaran yang aman melalui bank, *website* toko dengan peringkat yang tinggi, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta didukung oleh faktor gaya hidup konsumen yang semakin meningkat, membuat semakin banyak toko daring yang muncul saat ini.

Menurut Schiffman (2009:112), seseorang dalam mengambil suatu keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Dalam konteks pembelian daring, berbagai kemudahan dapat diperoleh melalui pembelian daring seperti lebih menghemat waktu, lebih mudah dalam membeli dan membayar, konsumen dapat membandingkan antar toko daring, dapat

menemukan referensi dari pembeli sebelumnya, toko daring memiliki banyak pilihan produk yang dijual, dan harga yang kompetitif.

Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Hal ini akan mendorong munculnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Berdasarkan hasil penelitian Kaharu (2016), Kapantouw (2015), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Listyorini (2012) menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dicirikan oleh faktor sosial (aktivitas, komunitas sosial, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (pekerjaan dan selera desain) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Habibah (2016), dan Pungnirund (2013) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Kemudian, penelitian Alfred (2013) menunjukkan bahwa harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Penelitian Anggita (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai dari kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemampuan melayani, dan *finishing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Brata (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai dari bentuk, kualitas kinerja, daya tahan, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi harga berkaitan dengan cara menentukan keuntungan dan harga yang dapat dikendalikan oleh penjual. Harga tinggi berkorelasi dengan kualitas tinggi yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pungnirund (2013), dan Habibah (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti penting, karena harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Harga pembelian digunakan konsumen untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat dan nilai dari daya belinya.

Kepercayaan dalam konteks pembelian daring memegang peranan penting. Kepercayaan ini mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen harus terpenuhi dalam konteks transaksi daring. Selain itu, identifikasi pengaruh pembentukan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen juga harus dilakukan dalam konteks transaksi daring. Berdasarkan hasil penelitian Wardani (2013), Prabowo (2014), Taroreh (2015), Susilo (2015), Mahkota (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin percaya konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. Selain itu, hasil penelitian Nurlaily (2017) dan Aziz (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian Daring**

Menurut Schiffman (2009:112) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil suatu keputusan harus ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Alma (2011: 96), berpendapat bahwa keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan

proses. Dengan demikian, hal tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Keputusan konsumen berbelanja daring merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian mulai dari tahap pencarian hingga tahap keputusan pembelian, bukan hanya niat untuk melakukan pembelian secara daring. Secara khusus dalam proses pembelian, keputusan berbelanja daring terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen memilih atribut produk yang akan dibeli (Kotler, 2009). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara daring adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Dengan kata lain untuk mengambil keputusan harus ada alternatif pilihan. Pada keputusan pembelian secara daring, perbedaannya terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen memilih atribut produk.

### Model Penerimaan Teknologi

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Models-TAM*) menjelaskan faktor-faktor yang menentukan penggunaan teknologi informasi. Model penerimaan teknologi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel penting yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini dikembangkan oleh Davis (1989), model penerimaan teknologi (TAM) telah muncul sebagai model yang kuat dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan adopsi dan penggunaan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari (Yousafzai, 2010). TAM menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan sebagai dua penentu utama penerimaan teknologi (Wang, 2017). TAM menunjukkan bahwa persepsi pengguna toko daring tentang sejauh mana fitur dalam aplikasi toko daring mudah digunakan mempengaruhi persepsi tentang kegunaan aplikasi toko daring (Lee, 2010). Manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kinerja dalam menjalankan pekerjaan kemudian menjadi aspek penting dari TAM yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi teknologi (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan membeli di toko daring didefinisikan sebagai rasa kegunaan dalam melakukan pembelian daring (Hamari, 2017). Nilai keterlibatan dipengaruhi oleh manfaat positif yang dirasakan (Yang, 2017). Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam faktor penerimaan teknologi yang harus diperhatikan. Kemudahan penggunaan dapat menjadi tahap awal penerimaan inovasi dan penting untuk adopsi dan penggunaan di masa depan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat atau sikap perilaku (Yang, 2017).

### Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola seseorang menjalani hidup dan menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimalkan ketidakcocokan atau ketidakkonsistenan dalam nilai dan gaya hidup yang mereka miliki. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menginterpretasikan, mengkonseptualisasikan, dan memprediksi peristiwa yang terjadi (Engel, 2011). Selanjutnya Setiadi (2010) mengemukakan gaya hidup sebagai minat manusia terhadap berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Kotler (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam mengekspresikan keinginan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibedakan menjadi dua, yaitu demografis dan psikografis. Faktor demografi misalnya didasarkan pada tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan dan

jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena terdiri dari berbagai indikator penyusunan karakteristik konsumennya.

### Produk dan Harga

Produk menurut Kotler (2009:2) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk menunjukkan ukuran produk, keandalan produk, keakuratan produk, kemudahan pengoperasian dan perawatan, serta atribut lain yang dimiliki produk tersebut.

Kotler (2009:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alma (2011:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Menurut Husic (2015) harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran memerlukan perhatian khusus. Salah satu alasannya adalah bahwa harga, tidak seperti elemen pemasaran lainnya, terkait dengan pendapatan konsumen.

Keputusan tentang harga yang baik adalah jika harga yang ditetapkan mampu mencerminkan semua kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi ekonomi, bauran pemasaran, hukum dan etika, karakteristik pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran. Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan dan cara-cara atau syarat-syarat yang berkaitan dengan penjualan produk dan jasa. Harga dapat disimpulkan juga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Menurut Kotler (2012:225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar individu dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan. Membangun kepercayaan bisa jadi sulit dalam situasi daring; perusahaan menerapkan peraturan yang ketat kepada mitra bisnis daring mereka dibandingkan dengan mitra lainnya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011: 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika berbelanja daring adalah apakah mereka percaya pada situs yang menyediakan fasilitas layanan toko daring dan mempercayai penjual daring di situs tersebut. Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada penjual yang terpercaya (Antarwiyati, 2010). Dalam transaksi daring, kepercayaan muncul ketika yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lain dan bersedia serta mampu memberikan kewajibannya.

Penelitian Tasin (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, ulasan pembelian sebelumnya, dan kualitas situs daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. Kemudian, Hosseini (2017) menunjukkan bahwa keakraban dengan merek dan nama toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian dan kepercayaan memoderasi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian Wang (2009) menunjukkan bahwa pengetahuan berhubungan positif dengan kepercayaan dan aktivitas belanja daring. Dengan kata lain, orang

yang lebih tahu tentang belanja daring akan lebih percaya dalam berbelanja daring. Chaturvedi (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku pembelian pakaian daring dengan kepercayaan sebagai elemen yang paling signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi. Lebih lanjut, penelitian Mohmed (2013) menetapkan tiga faktor, yaitu Kepercayaan, Pengalaman Sebelumnya, dan Sosial yang memiliki hubungan kuat dengan keputusan membeli secara daring. Semua faktor ini memiliki korelasi positif dengan niat pembeli dan perilaku membeli, tetapi "Kepercayaan" adalah faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara daring.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- H1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko daring
- H2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko daring
- H3. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko daring
- H4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko daring
- H5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko daring.
- H6. Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh gaya hidup, produk, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna toko daring.

## METODE

### Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di toko daring. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak terbatas dengan populasi dengan jumlah dan anggota populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu prosedur pengambilan sampel yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah ditemui atau diakses dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 180 responden.

### Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian, data yang terkumpul akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Berikut adalah hasil perhitungan validitas instrumen penelitian:

**Table 1.** Instrument Validity and Reliability

Variables	R value	Cronbach's Alpha	Result
Life Style (X1)	0,753-0,796	0.677	Valid & Reliable
Product (X2)	0,707-0,837	0.788	Valid & Reliable
Perceived Usefulness (X3)	0,816- 0,871	0.809	Valid & Reliable
Perceived Ease of Use (X4)	0,869- 0,932	0.871	Valid & Reliable
Trust (M)	0,795- 0,861	0.785	Valid & Reliable
daring Purchase Decision (Y)	0,831- 0,850	0.791	Valid & Reliable

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item penelitian valid dan reliabel untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 2.** Pengaruh gaya hidup, produk, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada keputusan pembelian.

Variables	T Statistics	P value
Lifestyle – daring Purchase Decision	2,689	0,007
Product - daring Purchase Decision	4,539	0,000
Perceived Usefullnes - daring Purchase Decision	3,632	0,000
Perceived Ease of Use - daring Purchase Decision	1,677	0,094
Trust - daring Purchase Decision	3,300	0,001
Moderating Effect of Trust on Lifestyle – daring Purchase Decision	0,455	0,650
Moderating Effect of Trust on Product - daring Purchase Decision	1,067	0,287
Moderating Effect of Trust on Perceived Usefullnes - daring Purchase Decision	0,046	0,963
Moderating Effect of Trust on Perceived Ease of Use - daring Purchase Decision	0,613	0,540

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SEM PLS, variabel gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen toko daring berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian daring ditandai dengan nilai t value = 0.193 dengan signifikansi  $p = 0.007 < 0.05$ . Variabel produk pada toko daring memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai t value = 0.308 dengan  $p = 0,000$ . Variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t value = 0.315 dengan  $p = 0,000$ . Variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditandai dengan nilai  $p = 0.094 > 0.05$ . Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t value = 0.235 dengan  $p = 0.001 < 0.05$ . Variabel kepercayaan tidak memoderasi hubungan seluruh variabel independen dengan variabel dependen dikarenakan nilai p pada semua pengaruh moderasi  $> 0.05$ .

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko daring. Semakin baik gaya hidup, semakin banyak keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Listyorini (2012) yang menunjukkan bahwa ada dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor sosial (aktivitas, komunitas sosial, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (pekerjaan dan selera desain). Secara lebih spesifik menurut Aziz (2015) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. Dengan demikian, penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko daring. Semakin baik produk, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen di toko daring tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyadi dan Kodrat (2016) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi (2017) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengingat aplikasi toko daring sangat bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas aktivitas belanja pelanggan (Lim, at. Al., 2012). Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi konsumen dalam berbelanja daring. Hal ini bertentangan dengan temuan yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Li & Huang, 2009).

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko daring. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Wardani (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap belanja daring di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja terjadi, tetapi harus dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Tidak terdapat pengaruh moderasi kepercayaan terhadap hubungan model penerimaan teknologi, gaya hidup, produk dan keputusan pembelian daring.

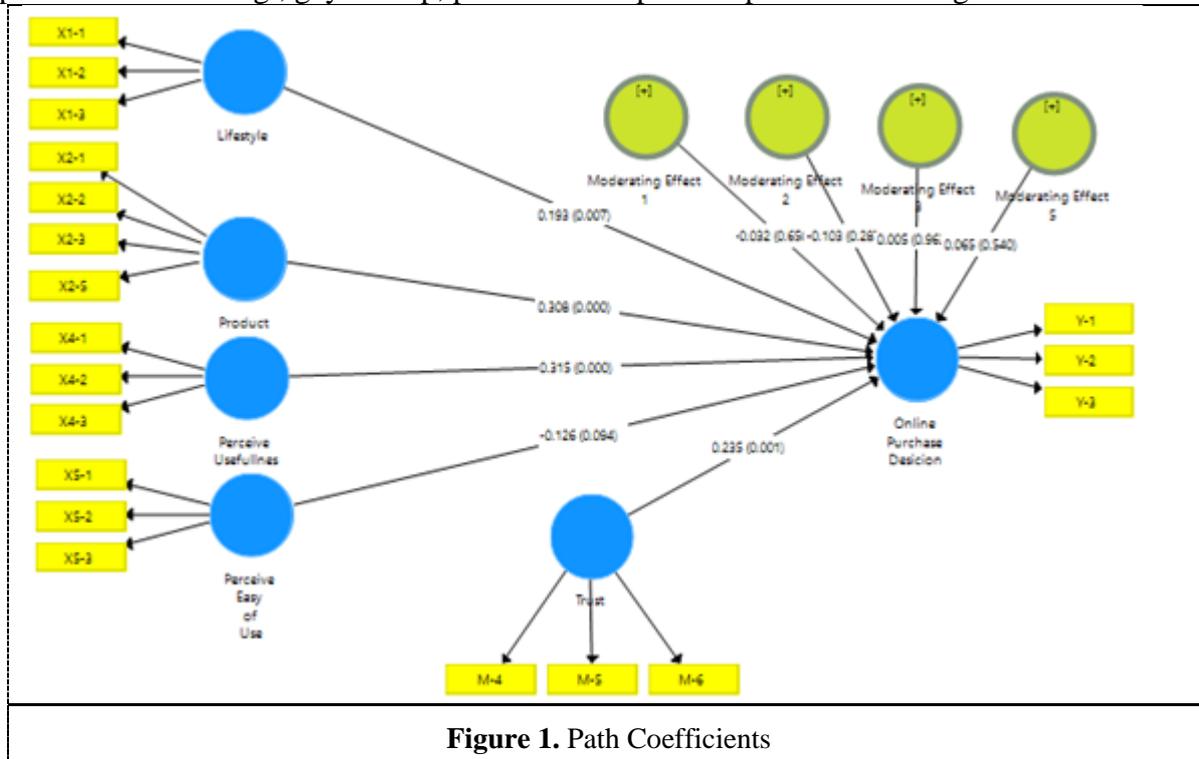


Figure 1. Path Coefficients

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup, produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko daring. Penggunaan teknologi yang terkait dengan persepsi kegunaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna toko daring. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna yang melakukan belanja daring. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan gaya hidup, produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian pada pengguna toko daring.

Gaya hidup, produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau semakin besar perhatian toko daring terhadap pentingnya kualitas produk maka semakin tinggi atau besar keputusan pembelian toko daring yang dapat dicapai. Gaya hidup yang semakin modern dan berkembang juga mengubah pola pembelian produk oleh konsumen, termasuk membeli produk melalui toko daring. Toko daring harus menganalisis perubahan gaya hidup ini dalam memasarkan produknya.

Dari indikator penelitian dapat diketahui bahwa kelengkapan produk menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli di sebuah toko daring. Hal ini terlihat dari toko daring menyediakan produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan. Toko daring sebaiknya menambah lini produk yang lebih variatif agar konsumen bebas memilih produk yang tersedia. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja di toko daring merupakan masalah penting yang harus diperhatikan. Seperti produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan deskripsi yang ada di *website*, pelayanan pengaduan konsumen yang tanggap dalam melayani pengaduan konsumen, kemudahan dalam menyampaikan klaim jika produk tidak sesuai, dan keamanan bertransaksi dalam berbelanja.

## PENGAKUAN

Penelitian ini didukung penuh oleh Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) dan Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan yang telah diberikan oleh keduanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz,, Venny Rizky Amelia. 2015. “Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara daring Melalui Blackberry Messenger (BBM)”. *eJournal Psikologi*, 2015, 4(1): 95 – 106
- Alfred, Owusu. 2013. “Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study”. *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.1
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Anggita, Rizza. 2017. “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)”. *Scholars Bulletin* Vol-3, Iss-6: 261-272
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. 2010. Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, Vol 14, No 1
- Brata, Baruna Hadi. 2017. “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. *Saudi Journal of Business and Management Studies* Vol-2, Iss-4B: 433-445.
- Cahyadi, M. & Kodrat, D.S. 2016. “The Influence of Product Quality and Price on the Consumer Purchase Decision Which Affects the Consumer Repurchase Intention at Pentol Bonbon Company”. *The Third International Conference on Entrepreneurship*, Book 1, p. 235.
- Chaturvedi, Sumit. 2016. “Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of daring Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan”. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(4), 935-943.
- Davis, F.D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340.
- Dewi, Roosita Meilani. 2017. “Keputusan pembelian konsumen Pada daring store”. *Jurnal Liquidity* Vol.6, No.1, 62-71
- Engel, J.F, Bkackwell,R.D, and Miniard,P.W. 2011. *Consumer behaviour (8th edition)*. The United States of America: The Dryden Press.
- Habibah, Ummu. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. , No.1.
- Hamari J, Keronen L. Why do people play games? A meta-analysis. *Int J Inf Manage* 2017; 37: 125–141.
- Hosseini, Mahsa. 2017. “Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran”. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.
- Hustić, Ivana. 2015. “The influence of price on customer’s purchase decision”. *Central European Conference on Information and Intellegence System, September 2015*.
- Kaharu, Debora. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3
- Kapantow, Christian. 2015. “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado”. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller .2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lee M, Tsai T, Lee M, et al. What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. *Int J Hum Comput Interact* 2010; 26: 601–620.

- Listyorini, Sari. 2012. “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1 Nomor 1.
- Li, Yong-Hui and Huang, Jing-Wen (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the daring Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol. 3, No. 5, 2009.
- Mahkota, Andy Putra. 2014. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian daring (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2
- Mohmed, Abdalslam.S.Imhmed. 2013. “The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce”. *International Journal of Engineering Research and Development* Volume 7, Issue 10, PP. 28-35
- Mowen, John C. Dan Minor, M. 2011. *Consumer Behavior, atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaily, Intan. 2017. “Influence of Life Style and Attitude Toward Trust and Repeat Purchase Intentions on Social Media Users (Study On Instagram Users in Malang)”. *Wacana*, Vol. 20, No. 2
- Prabowo, Hartiwi. 2014. “Analisis Kepercayaan Dalam C2c E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus”. *Jurnal Binus Business Review* Vol. 5 No. 1.
- Pungnirund, Bundit. 2013. “The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol.7, No.8
- Seng, Leow Chee. 2015. “Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia”. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*, Vol 1, No. 7.
- Setiadi, Nugroho.J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Schiffman L.G. & Kanuk L.L. 2009. *Consumer Behaviour Tenth Edition*. Pearson Education
- Susilo, Heru. 2015. “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian daring”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 1.
- Taroreh, Oktavianus. 2015. “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado”. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No.3
- Tasin, Nadiyah Binti. 2017. “Factors Influencing Customer's Trust in daring Shopping Among Executives in a Bank”. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, Volume 2, Issue 3: 47-60.
- Wang, Chih-Chien. 2009. “The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers’ daring Shopping Activities: An Empirical Study”. *Journal Of Computers*, Vol. 4, No. 1.
- Wang X, Goh DHL. Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model. *Cyberpsychology, Behav Soc Netw* 2017; 20: 662–671.
- Wardani, Ni Made Shita Kusuma dan Saino. 2013. “Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian daring Pada Ndy Shop”. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2: 443-452.
- Yang Y, Asaad Y, Dwivedi Y. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Comput Human Behav* 2017; 73: 459–469.
- Yousafzai SY, Foxall GR, Pallister JG. Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model. *J Appl Soc Psychol* 2010; 40: 1172–1202.