

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE  
SHOPEE (STUDI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM  
JAM'YAH MAHMUDIYAH TANJUNG PURA)**

**Fitri Rahmanisa<sup>1</sup>, Ainun Mardhiyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Sumatera Utara  
e-mail: fitri Rahmanisa49@gmail.com, 2mardhiyahainun26@yahoo.co.id

---

Received:  
Revised :  
Accepted:

**Abstrak**

Pandemi COVID-19 tidak mempengaruhi produk fashion untuk terus berkembang dan menghasilkan produk-produk yang baru yang menarik perhatian konsumen. Namun pada saat pandemi seperti sekarang ini beberapa toko/mall tutup dan beralih ke marketplace seperti shopee untuk membantu penjualan produknya. Pembelian melalui marketplace Shopee membutuhkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen, hal ini bergantung pada seller dalam menggambarkan produknya. Diketahui pada QII/2020 jumlah transaksi pada marketplace Shopee naik 130% dibandingkan QII/2019 sebelum pandemi. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5,323 > ttabel 1,661 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,887 > ttabel 1,661 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,873. Melalui nilai dari R square diketahui bahwa variabel gaya hidup dan persepsi kualitas berkontribusi sebesar 76,2% terhadap variabel keputusan pembelian

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.**

*Abstract*

---

---

*The COVID-19 pandemic does not affect fashion products to continue to develop and produce new products that attract consumers' attention. However, during a pandemic like now, some shops/malls close and turn to marketplaces such as shopee to help sell their products. Purchasing through the Shopee marketplace requires a good perception of quality from consumers, this depends on the seller in describing the product. It is known that in QII/2020 the number of transactions on the Shopee marketplace increased by 130% compared to QII/2019 before the pandemic. The research method used is quantitative research with an associative approach. sampling as many as 96 respondents using purposive sampling technique. The data analysis method used is quantitative analysis method which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-test, F test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup> test). The results showed that the lifestyle variabel had a positive and significant effect on purchasing decisions with a Tcount of 5.323 > Ttable of 1.661 and a sig. of 0.000 < 0.05, the perceived quality variabel has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T value of 6,887 > T table 1,661 and sig. of 0.000 < 0.05. based on the coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between lifestyle and perceived quality of purchasing decisions with an R value of 0.873. Through the value of R square, it is known that the lifestyle variabel and perceived quality contribute 76.2% to the purchasing decision variable.*

**Keywords:** *Lifestyle, Perceived Quality, Purchase Decision*

*\*Correspondent Author : Fitri Rahmanisa  
Email : fitriahmanisa49@gmail.com*



## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Marketplace adalah suatu website yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui internet. Marketplace termasuk kedalam salah satu bidang bisnis Start-Up yang paling sukses diantara bisnis Start-Up di berbagai bidang. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa Marketplace besar yang digunakan masyarakat diantaranya Zalora, Lazada, OLX, Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Berdasarkan data Tempo Co dari [stastik.tempo.co](http://stastik.tempo.co), marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Kuartal I/2020 ialah Shopee, dengan rerata 71.53 juta kali klik per bulan pada kuartal I/2020.

Shopee adalah sebuah perusahaan start-up e-commerce yang bergerak dibidang situs elektronik komersial. Shopee merupakan tempat berbelanja online yang berfokus pada platform mobile berbentuk aplikasi yang dapat diunduh dari pasar aplikasi (playstore/Appstore). Karena berbentuk aplikasi, Shopee sangat mudah dalam penggunaannya untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui telepon genggam. Dalam artikel, "Sengitnya Perebutan Takhta Penguasa E-commerce di Tanah Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)

Air” oleh Iip M. Aditya untuk [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), penyebab Shopee dapat menjadi peringkat pertama, karena Shopee menjadi aplikasi yang memberikan promo gratis ongkir seluruh Indonesia serta adanya penawaran cashback di setiap transaksi. Tak hanya itu Shopee juga kini menyediakan fitur ShopeePayLater yang memberikan pinjaman seperti kartu kredit dengan memberikan jumlah limit mulai dari Rp. 1-15 Juta. Layanan aplikasi yang dinilai ramah terhadap konsumennya membuat aplikasi Shopee menjadi penguasa e-commerce di Indonesia.

Dalam artikel, “Transaksi Shopee Naik 130%, Raja E-Commerce Indonesia?” oleh Iim Fathimah Timoria untuk [Bisnis.com](http://Bisnis.com), Handika Jahja Direktur Shopee Indonesia menyatakan selama kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rerata harian yaitu 2,8 juta transaksi. Jumlah transaksi naik hingga 130% dibandingkan jumlah transaksi pada kuartal II/2019. Menurutnya adanya indikasi positif e-commerce bagi ekonomi digital Indonesia karena dinilai dapat menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi. Artikel, “Riset: Penjualan E-Commerce Selama Pandemi Didominasi Produk Fashion” oleh Tira Santia untuk [Liputan6](http://Liputan6), memaparkan hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus mengenai e-commerce di Indonesia di masa pandemi COVID-19. Riset tersebut menyatakan bahwa produk terlaris yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III/2020 adalah produk fashion/pakaian.

Produk fashion pada marketplace Shopee sangat laris dibeli masyarakat meskipun dalam masa pandemi. Hal ini dikarenakan produk fashion (pakaian) merupakan kebutuhan primer bagi setiap makhluk hidup. Kebutuhan ini selaras dengan fungsinya yaitu untuk pelindung/penutup tubuh manusia namun kini fashion mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini fungsi pakaian yang sebagai penutup tubuh sudah naik level menjadi sarana bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya serta menjadi penilaian pertama orang lain (first impression). Hingga kini produsen fashion hingga desainer berlomba-lomba menciptakan kreasi dan inovasi pada produk fashion yang mereka hasilkan yang tentunya mengikuti tren yang terus berkembang.

Gaya hidup adalah suatu cara hidup seseorang yang ditampilkan melalui aktivitas, minat, dan pandangannya akan suatu hal. Gaya hidup menampilkan keseluruhan diri seseorang yang terus berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder yang terus mengalami perubahan seiring perkembangan zaman seperti produk fashion. Masyarakat yang terus mengikuti perkembangan zaman cenderung memenuhi gaya hidupnya dengan produk fashion yang terbaru ditambah lagi kini promosi sudah berkembang ke sosial media yang sangat dekat dengan kehidupan saat ini. Kebutuhan akan gaya hidup membuat seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kebutuhan gaya hidup dalam berbusana membuat seseorang harus terus berkembang mengikuti tren fashion agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mengekspresikan diri mereka sesuai dengan nilai yang ada dalam diri manusia.

Saat berselancar di platform Marketplace mereka hanya dapat mengandalkan persepsi mereka akan kualitas produk online tersebut. Persepsi menciptakan motivasi untuk mengambil keputusan pembelian ketika dipengaruhi oleh pandangan konsumen pada saat membaca deskripsi maupun ulasan mengenai produk online di platform Marketplace. Untuk membangun minat beli konsumen terhadap produk yang dijual, seller akan menggambarkan produknya sebaik mungkin yang kemudian akan menciptakan persepsi konsumen yang mengharapkan kualitas dan keunggulan suatu produk yang bagus sesuai dengan deskripsi produk dan ulasan dari orang-orang yang telah membeli terlebih dahulu.

Berdasarkan data riset Snapcart selama bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 2020 yang berlangsung di tengah Pandemi COVID-19, ditemukan bahwa dari 1.000 responden survei dari seluruh Indonesia bahwa Shopee menjadi situs belanja online yang paling diingat (top of mind). Riset berdasarkan kelompok umur dan gender, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun sebesar 72%, kurang dari 19

*Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)*

tahun sebesar 69%, 25-30 tahun sebesar 69%, 31-35 tahun sebesar 63%, dan 35 tahun keatas sebesar 53%.

Mahasiswa biasanya sudah memiliki kebutuhan akan gaya hidup khususnya produk fashion, karena terlihat menarik dan modis akan membangun rasa percaya diri serta semangat dalam diri mahasiswa, serta mahasiswa akan lebih teliti dalam menemukan produk yang menurut persepsi kualitas mereka produk tersebut tepat seperti yang mereka butuhkan. Sehingga ketika mahasiswa melihat produk fashion yang sesuai dengan gaya hidup dan persepsi kualitasnya, mereka akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi belanja online.

Maka dari pemaparan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah gaya hidup dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Marketplace Shopee oleh mahasiswa. Pada masa digitalisasi ini para konsumen lebih memilih membeli produk fashion dengan pembelian online daripada pembelian langsung, selain memudahkan pembelian online memberikan banyak pilihan dan penawaran. Terdapatnya banyak pilihan koleksi fashion pada Marketplace Shopee inilah yang menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian karena berbagai pilihan produk tersebut akan memenuhi kebutuhan gaya hidup mahasiswa dalam beraktivitas sehari-hari. Namun, konsumen hanya mengetahui kualitas barang tersebut berdasarkan deskripsi dan gambar produk yang telah disediakan penjual. Konsumen dapat berasumsi bahwa barang itu bagus atau tidak melalui ulasan pembeli terdahulu berdasarkan persepsi mereka serta rating yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan penulis, maka penulis membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)”.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Marketplace Shopee.

### **Kerangka Teori**

#### **Gaya Hidup**

[Kotler \(2009\)](#) dalam penelitian [Saputri \(2018\)](#), gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang terlihat dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut [Firmansyah \(2018:249\)](#), Gaya hidup dimaknai sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Gaya hidup menurut [Priansa \(2020:185\)](#), gaya hidup konsumen merupakan gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

[Priansa \(2020:189\)](#), Psiko grafik merupakan suatu ilmu mengenai pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafik merupakan suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa digunakan untuk menganalisis data yang sangat besar. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran activity, interest, dan opinion (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

1. Kegiatan (activities), berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau dipakai, kegiatan apa yang mereka kerjakan dan lain sebagainya.

*Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)*

2. Minat (interest), minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan obyek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus konsumen.
3. Pendapat (opinion), pandangan atau perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut [David A.Aaker \(2017\)](#) dalam penelitian Pakpak ([Pakpak, 2021](#)) Persepsi kualitas adalah persepsi atas keseluruhan keunggulan atau kualitas sebuah produk atau jasa layanan yang sama dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen. [Mullins,dkk \(2005\)](#) dalam Indrasari (2019:34) persepsi kualitas adalah hasil dari pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung karena adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak paham atau kurangnya informasi terhadap produk.

Adapun indikator persepsi kualitas menurut [Jaafar et.al \(2012\)](#) dalam (Jaafar, 2012) terbagi menjadi tiga, yakni:

1. Kesamaan antara kualitas dan manfaat yang didapatkan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan produk dalam melakukan fungsi/manfaatnya.
2. Informasi mengenai produk yaitu kemampuan atau fungsi dari produk yang sama dengan informasi yang didapatkan mengenai produk.
3. Kualitas dalam bersaing yaitu hal-hal yang berhubungan dengan keunggulan produk yang kemudian diadu dengan produk atau merek lainnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam buku [Indrasari \(2019:69\)](#), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Ebert dan Griffin (2015:373) keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk, biaya, kualitas, dan kegunaannya. Motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain, dan estetika.

Menurut [Kotler dan Armstrong \(2008\)](#) dalam penelitian Devi ([Devi, 2019](#)), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan, calon pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya maka itu adalah awal dari proses pembelian dimulai.
- b. Pencarian Informasi, semakin besar faktor pendorong kebutuhan semakin banyak pula jumlah informasi yang dibutuhkan, banyaknya informasi yang diketahui, kemudahan dalam mendapatkan informasi tambahan, penilaian terhadap informasi dan kepuasan yang diperoleh dalam mencari informasi. Konsumen mempelajari mengenai merek dan fitur dari produk melalui pengumpulan informasi.
- c. Penilaian Alternatif, penilaian calon pembeli berdasarkan informasi yang telah diperoleh, menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat pada sekumpulan pilihan yang ada.
- d. Keputusan Pembelian, dalam melakukan keputusan pembelian, pembeli dapat mengambil lima keputusan, yakni penyalur, merek, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, faktor internal yaitu opini pembeli tentang merek yang dipilih sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan kondisi yang tak diduga.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, komunikasi dalam pemasaran sebaiknya mampu menyalurkan keyakinan dan evaluasi yang menguatkan pilihan pembeli agar nyaman ketika menggunakan merek tersebut.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

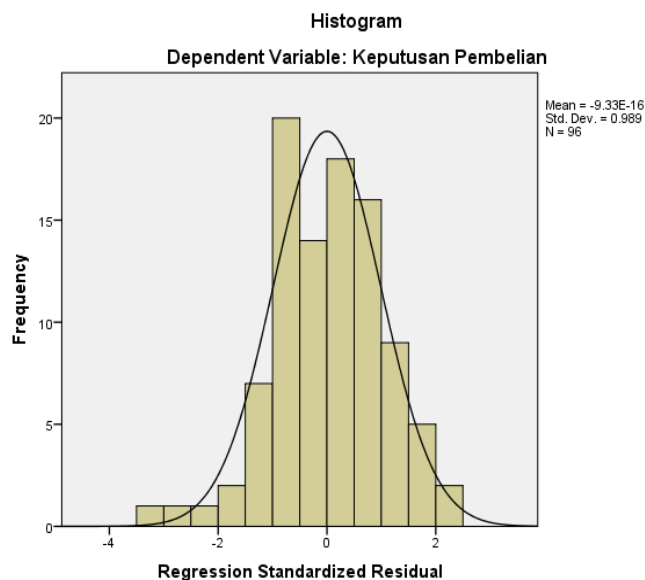
Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa dari 6 item kuesioner untuk indikator Variabel Gaya Hidup (X1), 6 item kuesioner untuk indikator Variabel Persepsi Kualitas (X2), dan 10 item kuesioner untuk indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diuji validitasnya, semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,207. Berkaitan dengan teori Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Kualitas (X2), dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan valid dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 6 item pernyataan kuesioner variabel Gaya Hidup (X1), 6 item pernyataan kuesioner variabel Persepsi Kualitas (X2), dan 10 item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel Gaya Hidup (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini *reliable*.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas bahwa data dapat dinyatakan normal, hal ini dapat dilihat dari bentuk histogram dengan kurva berbentuk lonceng.

##### Uji Multikolinearitas

---

##### Coefficients<sup>a</sup>

---

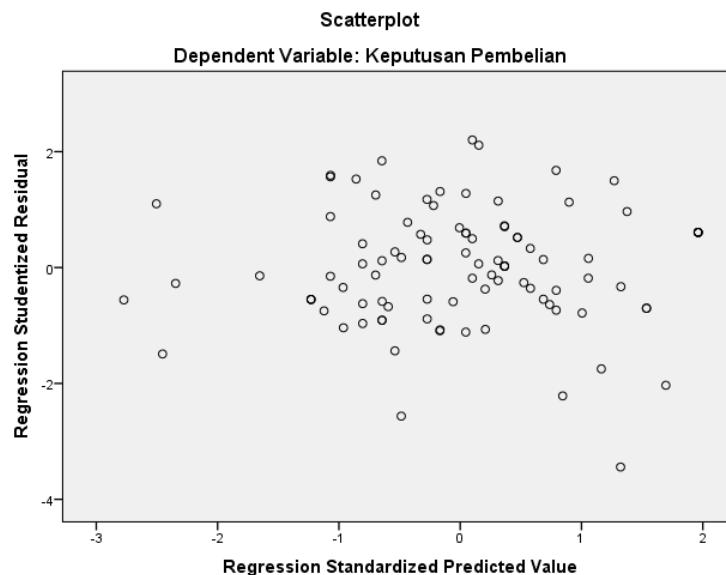
*Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	6,622	1,868			3,544	,001		
Gaya Hidup	,554	,104	,406		5,323	,000	,439	2,277
Persepsi Kualitas	,834	,121	,526		6,887	,000	,439	2,277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 5 dibawah 10,00 sebesar 2,277 dan nilai *tolerance* > 0,10, yaitu sebesar 0,439. Hal ini berarti diantara variabel independen dalam penelitian ini terjadi hubungan dan memiliki keterkaitan satu sama lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



Hasil pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6,622	1,868		3,544	,001

Gaya Hidup	,554	,104	,406	5,323	,000
Persepsi Kualitas	,834	,121	,526	6,887	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial (Uji T) pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian *software statistic* parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel gaya hidup yaitu sig. 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,323 >  $t_{tabel}$  1,661 maka  $H_1$  diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian *software statistic* parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel persepsi kualitas yaitu sig. 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,887 >  $t_{tabel}$  1,661 maka  $H_2$  diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2587,295	2	1293,648	148,776	.000 <sup>b</sup>
Residual	808,663	93	8,695		
Total	3395,958	95			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Gaya Hidup

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  148,776 >  $F_{tabel}$  3,09 atau sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dikaitkan dengan teori yang ada, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	2,949

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Gaya Hidup

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,873 (87,3%). Dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah cukup erat. Nilai R square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian 76,2% dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan persepsi

kualitas, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian ini seperti promosi, harga, dan variabel-variabel lainnya

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan pada Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Work Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Performance pada PT. Perkebunan Nusantara III unit PKS Aek Torop, artinya semakin baik Work Motivation dalam suatu perusahaan maka akan semakin baik pula Employee Performance dalam perusahaan tersebut.
2. Variabel Work Environment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Employee Performance pada PT Perkebunan Nusantara III unit PKS Aek Torop, artinya semakin baik Work Environment dalam suatu perusahaan maka akan semakin baik pula Employee Performance dalam perusahaan tersebut.
3. Variabel Work Motivation dan Work Environment memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Employee Performance..

## BIBLIOGRAFI

- A, A, Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Heizer, Jay Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 2, Salemba Empat. Jakarta. [Google Scholar](#)
- Hasibuan, Malayu S., P., 2004. *Organisasi dan Motivasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. [Google Scholar](#)
- Khalil, dalam Lijan Poltak, Sartono Sinambela. 2019. *Manajemen Kinerja*, edisi 1 hal. 596. Depok: Rajawali Press. [Google Scholar](#)
- Kisworo, Bagus. 2012. *Hubungan Antara Motivasi, Disiplin dan Lingkungan Kerja dengan Kinerja Pendidik dan Tenaga Kependidikan Sanggar Kegiatan Belajar Eks Karesidenan Semarang Jawa Tengah*. Tesis. UNY. [Google Scholar](#)
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. [Google Scholar](#)
- Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Refika Aditama. [Google Scholar](#)
- Sinambela, Lijan Poltak. 2019. *Manajemen Kinerja*, edisi 1 hal. 582. Depok: Rajawali Press. [Google Scholar](#)
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. [Google Scholar](#)

© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the



*Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura)*

terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).