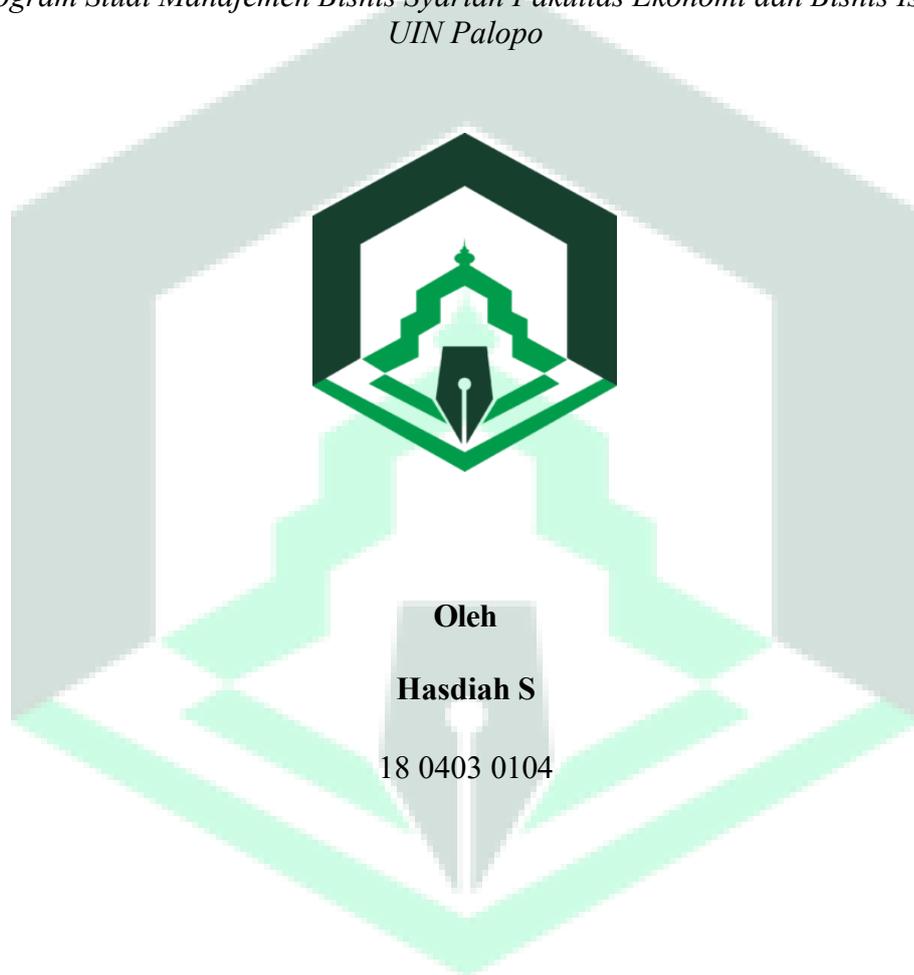


**ANALISIS PENGARUH PRIVASI KONSUMEN, GAYA HIDUP
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI *E-COMMERCE* DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Palopo*



Oleh

Hasdiah S

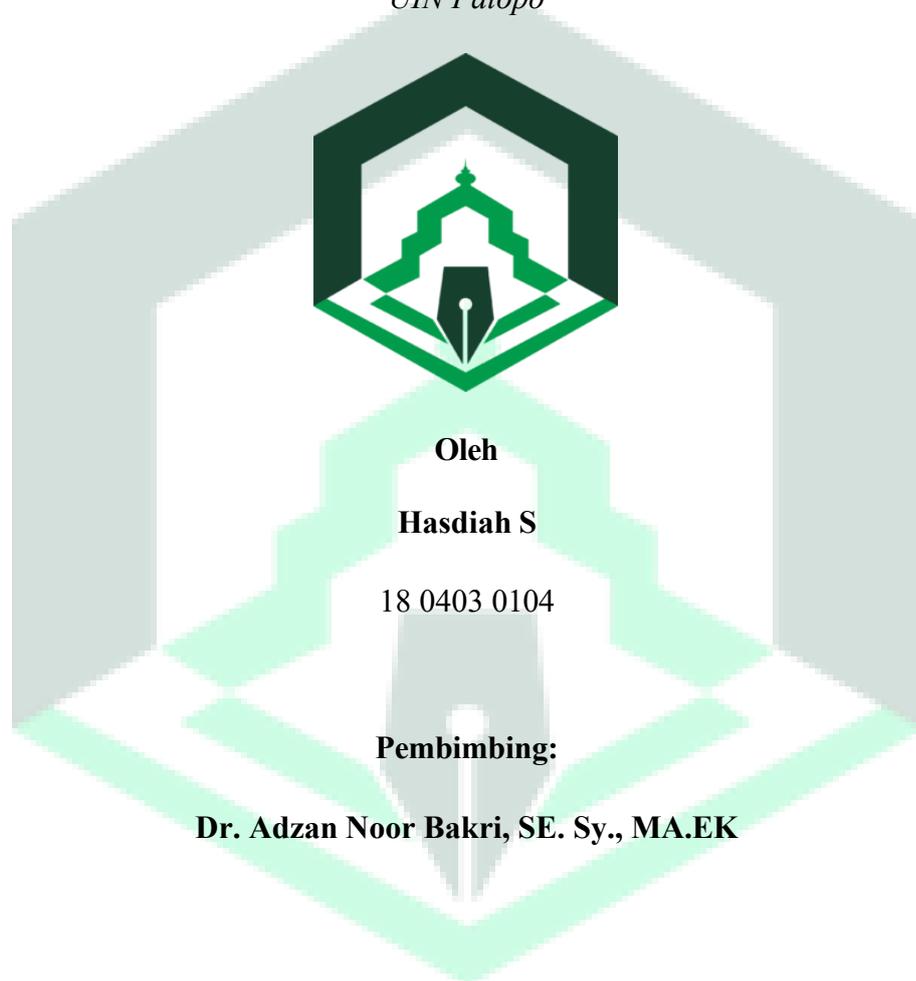
18 0403 0104

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS PENGARUH PRIVASI KONSUMEN, GAYA HIDUP
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI *E-COMMERCE* DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Palopo*



Oleh

Hasdiah S

18 0403 0104

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA.EK

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasdiah S

NIM : 18 0403 0104

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagaian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang terdapat didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila mana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi perbuatan tersebut.

Palopo, 5 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Hasdiah S
NIM 18 0403 0104

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Analisis Pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening yang ditulis oleh Hasdiah S Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0104, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 01 Rabi'ul Awal 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Tenrisanna Syam, S.Pd., M.Pd. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar Sidiq, M.SE.
NIP 199404072020121107

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan Judul “Analisis Pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, setelah melalui proses yang lama. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. beserta seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Penelitian ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku beserta saudara dan saudariku, yang telah memberikan dukungan dalam melanjutkan pendidikan yang baik hingga sampai kepada bangku perkuliahan ini serta segala yang telah diberikan kepada penulis. Mudah-mudahan Allah Swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya disertai doa semoga bantuan tersebut mendapat imbalan yang lebih baik dari Allah swt, terutama kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Masruddin, M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. sekaligus sebagai Pendamping Akademik peneliti.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Ibu Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E. Sy., MA.EK selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku penguji I, dan Tenrisanna Syam selaku Penguji II, yang telah memberi banyak arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan

dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

8. Serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan. Terima kasih telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh kesadaran penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan yang terbaik. Semoga Allah senantiasa memberi kemudahan dan perlindungannya kepada semua pihak yang berperan dalam penulisan skripsi ini. Wassalam.

Palopo, 5 Januari 2025 Peneliti

Hasdiah S

NIM. 18 0403 0104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab – Latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Ṣa ^ʿ	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ʿ	Ḥ	ngan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	ngan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	ngan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	ngan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya, kedalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	"	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak pada awal kata, mengikuti vokalnya tanpa diberikan tanda apa pun. Jika, terletak di tengah atau di akhir maka, dapat ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab, yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab, lambangnya berupa gabungan huruf dan harakat, transliterasinya seperti gabungan huruf, seperti:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

: *kaifa* كَيْفَ

: *haula* هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang, lambangnya berupa huruf dan harakat.

Transliterasinya berupa tanda dan huruf seperti:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi *â*, *î*, *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

: مَاتَ māta

: رَمَى rāmā

: قِيلَ qīla

: يَمُوتُ yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau

mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya ialah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya ialah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رُوضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikma*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* dalam tulisan Arab dilambangkan sebuah tanda *tasydīd*. dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا *nā*
نَجَّيْنَا : *najjainā*
الْحَقِّق : *al-haqq*
نُعَم : *nu'ima*
عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf *kasrah* (كسرة), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah).

Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa. al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

الفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

: *t* تَأْمُرُونَ *tūna*

: *a* النَّوْعُ *'*

: *n* شَيْءٌ *S*

: *u* أُمْرٌ *'*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Dipakai dalam Bahasa Indonesia

Kata, kalimat atau istilah Arab yang ditransliterasi ialah kata, istilah atau

kalimat yang belum dibakukan, dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim dipakai dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*
بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

: *h* هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *h*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, dipakai untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Nasr Hāmid Abū Zayd

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Al-Tūfī

Apabila nama resmi seseorang menggunakan Abū (bapak dari) dan kata Ibnu (anak dari), sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu sebagai nama akhir dalam daftar pustaka. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Singkatan yang telah dibakukan yaitu:

Swt	=	<i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	=	<i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
I	=	Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	=	Wafat tahun
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:4, atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	=	Hadis Riwayat

C. Translet Inggris

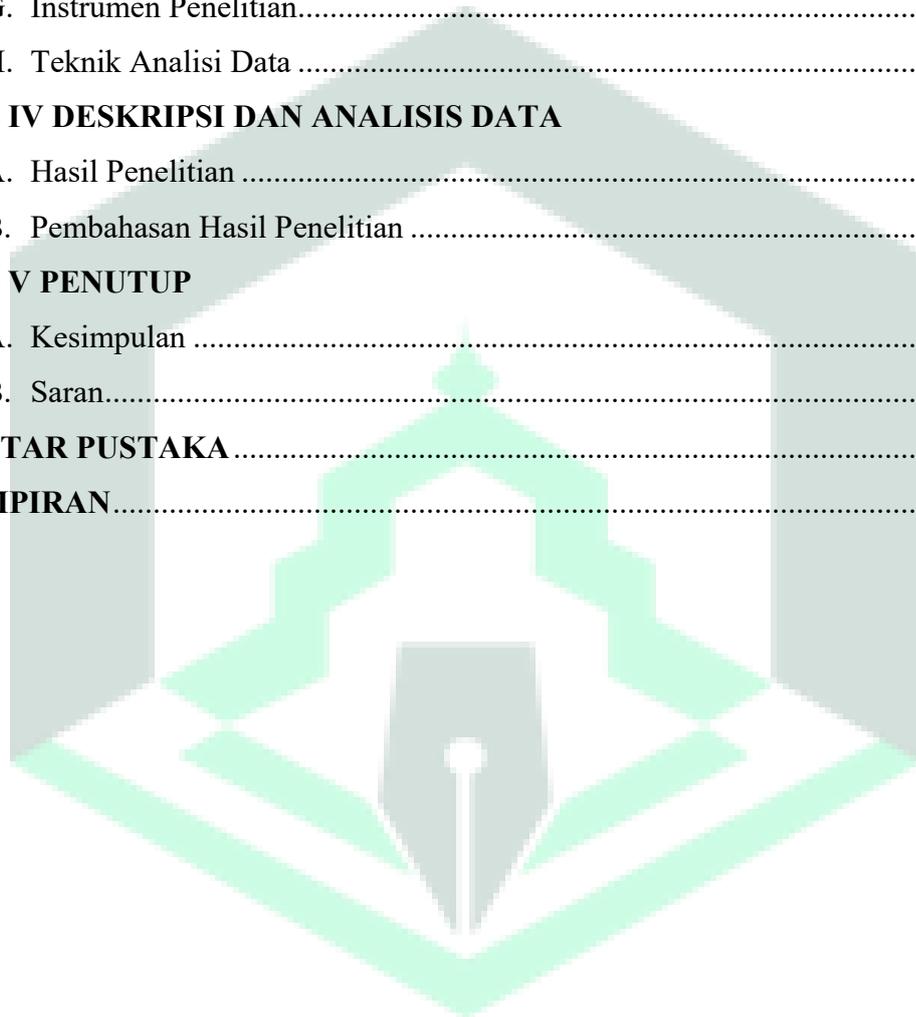
Transliterasi Inggris-Latin dalam penyusunan skripsi sebagai berikut:

<i>Person</i>	=	Narasumber
<i>Place</i>	=	Lokasi penelitian
<i>Paper</i>	=	Arsip

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN & SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Grand Theory	11
C. Landasan Teori.....	20
1. E-Commerce	20
2. Privasi Konsumen	24
3. Gaya Hidup	26
4. Promosi	29
5. Keputusan Pembelian.....	33
6. Kepercayaan.....	37
D. Kerangka Pikir	40
E. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Defenisi Operasional Variabel	45
F. Data dan Sumber Data	46
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisi Data	47
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Privasi Konsumen.....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Promosi	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel.....	60
Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas X1,X2,X3 terhadap Z.....	63
Tabel 4.12 hasil uji Multikolinearitas X1,X2,X3,Z terhadap Y.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji heteroskedastisitas X1,X2,X3 terhadap Z	65
Tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas X1,X2,X3,Z terhadap Y	66
Tabel 4.15 Uji Regresi Model Pertama.....	67
Tabel 4.16 Uji regresi model kedua	68
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial) 1	68
Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial) 2.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji R Square 1	71
Tabel 4.20 Hasil Uji R Square 2	71

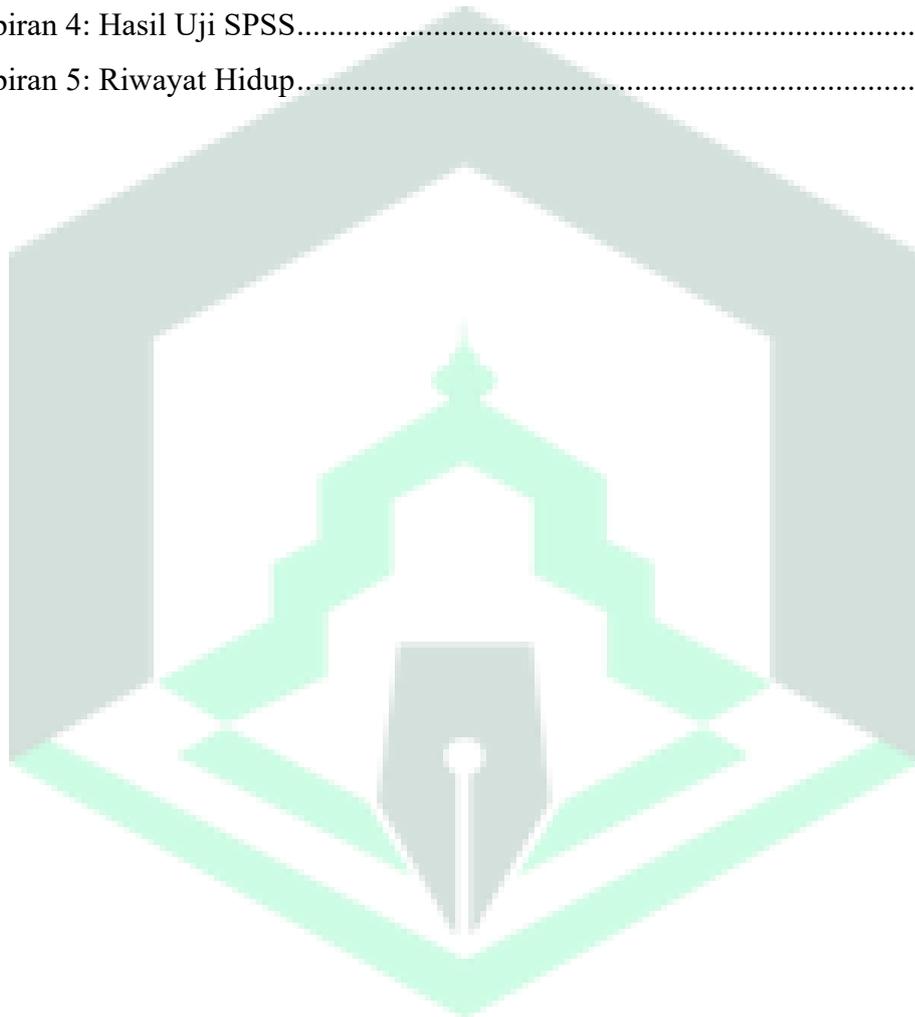
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023	1
Gambar 1.2 Penggunaan E-Commerce di Indonesia 2017-2023	2
Gambar 1.3 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 hasil uji Normalitas P-Plot X_1, X_2, X_3 terhadap Z	62
Gambar 4.2 Hasil uji Normalitas P-Plot X_1, X_2, X_3, Z terhadap Y	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Jawaban Responden.....	95
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	107
Lampiran 4: Hasil Uji SPSS.....	114
Lampiran 5: Riwayat Hidup.....	121



ABSTRAK

HASDIAH S, 2025. “Analisis Pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara privasi konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce* dan untuk menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggabungkan beberapa uji hipotesis dengan data yang tepat. Jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian tentang hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab akibat. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, selanjutnya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis I diketahui nilai sig. untuk pengaruh $X_1 = 0,952 > 0,05$, maka kesimpulannya X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y . Selanjutnya, $X_2 = 0,04$, dan $X_3 = 0,000$ terhadap $Y < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 dan X_3 terhadap Y , selanjutnya pada pengujian hipotesis II diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Z sebesar $0,012, 0,759, 0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara X_1 , dan X_3 terhadap Z , dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z . Selanjutnya Hipotesis pengaruh signifikan Y terhadap Z , sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya Y berpengaruh signifikan terhadap Y .

Kata Kunci: Pengaruh privasi, gaya hidup, promosi, keputusan pembelian, kepercayaan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet memiliki kaitan yang erat dengan globalisasi, seperti yang terlihat dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dan di seluruh dunia.¹ Salah satu data di bawah ini menggambarkan hal tersebut.



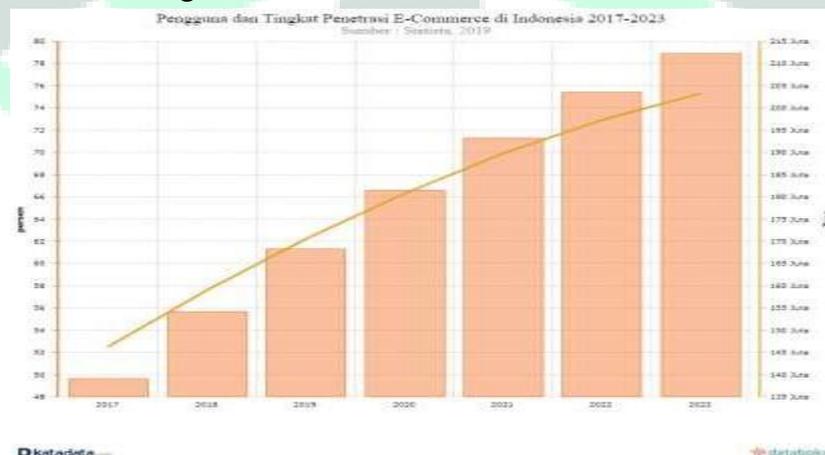
Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia melek internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dijadikan tolak ukur berbagai kendala yang harus segera diselesaikan, antara lain masih sedikitnya konsumen daring yang berminat pada beberapa tawaran

¹ Robby Darwis Nasution, "Effect of Digital Divide on Rural Development," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 20, no. 1 (2016): 31-44, <https://media.neliti.com/media/publications/123364-ID-none.pdf>.

daring yang ada, serta minimnya pengetahuan tentang keberadaan standar teknologi mekanisme pembayaran yang aman dan masih adanya kesenjangan keuntungan pelaku usaha, padahal pemerintah telah mengantisipasinya dengan menerbitkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 tentang peta jalan pengembangan E-Commerce yang meliputi pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan internet dan pembentukan manajemen implementasi.² Dalam kegiatan jual beli secara daring, terdapat wadah bagi para penjual yang sering disebut dengan E-Commerce. Pelanggan dapat membeli apa pun yang mereka butuhkan berkat kemudahan internet dalam mengalirkan informasi melalui perdagangan elektronik.³

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce semakin populer di Indonesia. Diperkirakan ekspansi ini akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan. Hal tersebut dibuktikan dengan data berikut:



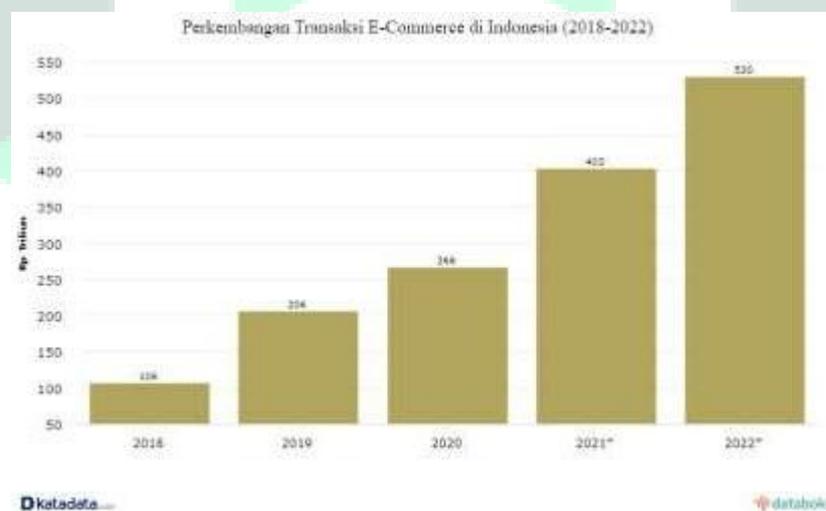
Gambar 1.2 Penggunaan E-Commerce di Indonesia 2017-2023

² Tamriatin Hidayah and Hary Sulaksono, “Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Online Pada Mahasiswa STIE Mandala Jember,” *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 244–62, <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.485>.

³ Megawati Megawati, “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Bank BTN (Persero) Cabang Karangasem,” *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 263–80, <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.486>.

Menurut statistik, Indonesia memiliki 139 juta pengguna e-commerce pada tahun 2017; sedangkan pada tahun 2018, angka tersebut naik sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Menurut proyeksi, jumlah penggunanya akan mencapai 168,3 juta pada tahun 2019 dan 212,2 juta pada tahun 2023. Tingkat penetrasi e-commerce yang terus meningkat mengalami fenomena yang sama. Pada tahun 2023, diperkirakan akan mencapai 75,3% dari seluruh populasi pasar yang dipilih. Industri mode diperkirakan akan menghasilkan pendapatan terbesar dari e-commerce pada tahun 2023, dengan nilai yang diprediksi mencapai \$11,7 miliar.⁴

Sejalan dengan berkembangnya penggunaan *E-Commerce* di Indonesia tiap tahunnya hal tersebut meningkatkan perkembangan pembelian di *E-Commerce*. Pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia setiap tahun ditunjukkan dari data berikut.



Gambar 1.3 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan laporan Rapat Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-

⁴ Dwi Jaya Jayani, "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh," 2019, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78ccc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.

commerce domestik diperkirakan akan menembus angka Rp403 triliun pada tahun 2021. Angka ini meningkat 51,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp266 triliun. Berdasarkan proyeksi Bank Indonesia, transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2022, yakni mencapai Rp530 triliun atau tumbuh 31,4% pada tahun tersebut. Seiring dengan terus tumbuhnya e-commerce, transaksi pembayaran perbankan digital diperkirakan mencapai Rp40 triliun pada tahun 2021 atau tumbuh 46,1% (yoy). Pada tahun 2022, transaksi perbankan digital juga diperkirakan meningkat menjadi Rp48,6 triliun atau tumbuh 21,8% (yoy). Berdasarkan proyeksi, penggunaan uang elektronik diperkirakan tumbuh 41,2% secara tahunan pada 2021 dan 16,3% secara tahunan pada 2022, sehingga mencapai Rp337 triliun. Meningkatnya penerimaan dan keinginan masyarakat terhadap belanja daring, tumbuhnya ekosistem e-commerce, serta berkembangnya sistem pembayaran digital merupakan faktor-faktor yang menyebabkan pesatnya perkembangan aktivitas ekonomi dan keuangan digital.⁵

Privasi konsumen, gaya hidup, dan variabel lainnya diyakini berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring. Promosi dan Kepercayaan. Penelitian oleh Ignatius Ricky Jonathan dan M. Rachman Mulyandi (2019)⁶, Alvi Rizki Hady's Utami (2020)⁷ Tamriatin Hidayah, dan Hary Sulaksono

⁵ Monavia Ayu Rizaty, "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021," 2021, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6c254545cea4064/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.

⁶ Ignatius Ricky Jonatahan and Mulyandi M. Rachman, "Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam E-Commerce," *In Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 2019, 171–78.

⁷ Alvi Rizki Hady's Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prisma (Platform Riset*

(2021)⁸ dan Nurna Dewi (2019)⁹, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian daring dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh privasi konsumen (keamanan).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eny Setyariningsih¹⁰, Mia Darmianti¹¹ dan Mitha Permata Pura¹² yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian secara online di *E-Commerce*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin, promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika berbelanja online di *E-Commerce*.¹³

Penelitian yang dilakukan Niken Ayu Lestari, and Sri Setyo Iriani¹⁴ dan

Mahasiswa Akuntansi 01 (2020): 79–93,
<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>.

⁸ Hidayah and Sulaksono, “Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Online Pada Mahasiswa STIE Mandala Jember.”

⁹ Nurna Dewi Dewi, “PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINEMENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo),” *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2019): 25–32, <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>.

¹⁰ Eny Setyariningsih, “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) LAZADA DI KOTA MOJOKERTO,” *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management* 2, no. 2 (2019): 150–64.

¹¹ Mia Darmianti and Bulan Prabawani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 287–99.

¹² Mitha Permata Pura and Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (2021): 204, <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>.

¹³ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

¹⁴ Niken Ayu Lestari and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018): 1–8, file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf.

Agus Sobandi, and Bambang Somantri¹⁵ yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di *E-Commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di shopee adalah faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Shopee.¹⁶

Tujuan penulisan ini untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengenai pengaruh privasi konsumen, gaya hidup, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*. Menurut penelitian ini, privasi konsumen, gaya hidup, promosi, dan elemen kepercayaan dianggap menjadi penentu utama keputusan pembelian daring dalam *e-commerce*. Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi dari penelitian sebelumnya dengan cara menambahkan variabel intervening atau variabel antara untuk memberikan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Sehingga penulis menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Sehingga pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini yakni apakah terdapat pengaruh antara privasi konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*? apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *E-*

¹⁵ Agus Sobandi and Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 1, no. 1 (2020): 41–52, <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>.

¹⁶ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

Commerce? Kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut memberikan arah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian daring di E-Commerce.

Premis dalam penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pelanggan tentang pembelian daring dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, gaya hidup, dan privasi konsumen. Dalam laporannya Menurut Wall Street Journal, akses terhadap infrastruktur jaringan internet memudahkan pertumbuhan aktivitas daring.¹⁷ Banyaknya insiden yang muncul, terutama yang melibatkan penipuan akibat pengungkapan informasi pribadi seseorang, telah memperkuat argumen tentang betapa mendesaknya untuk meningkatkan perlindungan hak privasi.¹⁸

Dalam situasi dunia nyata, kurangnya sistem perlindungan privasi, khususnya untuk informasi pribadi, memengaruhi barang-barang yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kartu kredit, asuransi, real estat, dan fasilitas pinjaman.¹⁹ Akan tetapi, pelanggan tidak pernah memberikan informasi pribadi mereka kepada produsen yang sesuai terkait preferensi mereka terhadap suatu barang atau jasa.

B. Rumusan Masalah

¹⁷ Masitoh Indriyani, Nilam Andria Kusuma Sari, and Satria Unggul W.P., "Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System," *Justitia Jurnal Hukum* 1, no. 2 (2017): 191–208, <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>.

¹⁸ Agung Pujianto, Awin Mulyati, and Rachmawati Novaria, "PEMANFAATAN BIG DATA DAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL," *Majalah Ilmiah BIJAK* 15, no. 2 (2018): 127–37, <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2024.106247>.

¹⁹ Wulan Fitriana, "Respon Hukum Indonesia Terhadap Transaksi Elektronik (E-Commerce)" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020), <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/85077>.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara privasi konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*?
3. Apakah terdapat pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara privasi konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi, melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu referensi kajian dalam penelitian serupa dengan menambahkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk

perusahaan *E-Commerce* dalam meningkatkan keaman



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat empat elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring di e-commerce. Komponen pertama adalah privasi konsumen, yang diteliti oleh Firman Puanda,²⁰ Gilang Purnama Putri,²¹ dan Jenni Veronika Br Ginting²². Temuan mereka menunjukkan bahwa privasi konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian e-commerce.

Berikutnya, gaya hidup merupakan komponen kedua. Penelitian yang dilakukan oleh Eny Setyariningsih²³, Mia Darmianti²⁴, dan Mitha Permata Pura²⁵ menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian daring di e-commerce.

Selanjutnya faktor yang dilakukan oleh promosi yang diteliti oleh Dede

²⁰ Puanda Firman and Rose Rahmidani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 367.

²¹ Gilang Putri Purnama, Henny Welsa, and B. Diansepti, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta Yang Menggunakan Shopee)," *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 28–32.

²² Jenni Veronika Br Ginting, Chairia Chairia, and Polin Ramles, "Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 169–73, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112>.

²³ Setyariningsih, "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) LAZADA DI KOTA MOJOKERTO."

²⁴ Darmianti and Prabawani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)."

²⁵ Mitha Permata Pura, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4.2 (2021): 204-216.

Solihin.²⁶ Hasil temuan studi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak parsial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui e-commerce.

Kemudian faktor yang selanjutnya yaitu kepercayaan, Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, Agus Sobandi²⁷, dan Bambang Somantri²⁸ melakukan penelitian yang menunjukkan kepercayaan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce.

Tabel penelitian terdahulu yang relevan yang dijadikan standar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian penulis
Dedek Susanto, Muinah Fadhillah, dan Ida Bagus Nyoman Udayana	<i>Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)</i>	Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Keamanan terhadap keputusan pembelian	Dalam Penelitian penulis menggunakan variabel privasi konsumen, gaya hidup, dan promosi, sebagai variabel X, dalam penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan dedek karena dalam penelitian ini variabel tersebut digunakan sebagai variabel intervening
Firman Puanda dan Rose Rahmidani	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi	Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu Privasi Konsumen, Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sementara itu variabel Kepercayaan juga digunakan

²⁶ Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

²⁷ Lestari and Iriani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com."

²⁸ Sobandi and Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online."

	Shopee	Universitas Negeri Padang	sebagai variabel intervening
Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution	<i>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UMSU)</i>	Secara parsial diketahui bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Penelitian yang digunakan Dani Iskandar menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel X sementara dalam penelitian ini variabel Kepercayaan digunakan sebagai variabel intervening
Gilang Purnama Putri, dan Henny Welsa	<i>Pengaruh Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Pembelian di Shopee</i>	Secara parsial diketahui keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee	Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel intervening adalah Kepercayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Purnama yang dijadikan sebagai variabel intervening adalah Minat Beli

Untuk membedakan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini, penulis memasukkan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Secara teoritis, kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening yang memengaruhi interaksi antara faktor privasi konsumen, gaya hidup, dan promosi sebagai variabel tidak terikatnya.

B. Grand Theory

1. Grand Teori Komunikasi Pemasaran

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan pribadi. Media sosial terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis koneksi dan interaksinya. Berbagai profil, atau media sosial berbasis profil yang berfokus pada anggota individu. Kelompok media sosial ini mempromosikan koneksi yang dibentuk individu untuk tertarik pada pengguna media sosial ini (Facebook, Twitter, WhatsApp). *Content-based*, yaitu media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan orang dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu karena mereka menyukai profil tertentu (Youtube, Instagram, Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan menciptakan peluang pemasaran baru.

Memanfaatkan *Digital Marketing* dengan Pelaku UMKM Media Sosial dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya. Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial dimana penggunaan dapat merinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentase pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan

tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.²⁹

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Produk, harga, promosi, dan tempat memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen.³⁰

- 1) Produk : hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran pada produk adalah bentuk kemasan/ desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut dapat disampaikan terhadap konsumen. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, diantaranya konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

²⁹ Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, and Mohammad Annas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)," *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201, <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.

³⁰ Sukoco Andrean Sampir, "New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasi," 2018th ed., n.d.

- 2) Harga : berkaitan dengan seberapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tersebut. Harga dapat dijadikan bentuk komunikasi pemasaran terhadap konsumen, seperti contohnya ketika perusahaan melampirkan harga pada display di outlet.
- 3) Tempat : istilah tempat disini bukan dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada dimana saja produk tersebut di distribusikan. Produk yang mudah ditemui di suatu tempat akan mempresentasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku dipasaran, dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pada khalayak banyak. Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi.
- 4) Promosi : alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/brand. Menurut Edi Indra Setiawan dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk.³¹
Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk. Promosi pada

³¹ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi (Nurdin Batjo).³²

2. Grand Teori Perilaku Konsumen

Pada theory of reasoned action (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari Theory of reasoned action TRA yaitu theory of planned behavior (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasinya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).³³

Grand theory yang melandasi penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam kontresk *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia unutuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017).

³² Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

³³ Hidayat Syahrir Muhamad, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gersik," *Performa* 6 (2021): 360–69, <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki peran penting dalam *marketing managemen* karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang kebutuhan orang, motivasi, dan proses berfikir yang digunakan dalam melakukan pembelian suatu produk diatas yang lain, serta pada pembelian barang atau jasa yang berbeda (Orji et al., 2017).

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua macam diantaranya:³⁴

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh berarti. Diantara faktor-faktor internal tersebut diantaranya yaitu:³⁵

³⁴ Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2023).

³⁵ Sinulingga and Sihotang.

1) Pengalaman Belajar dan Memori

Pengalaman belajar merupakan suatu hal yang pernah dialami, dibaca, atau dipelajari oleh konsumen sehingga menghasilkan pemikiran-pemikiran dan pengetahuan yang mana akan menjadi salah satu pedoman konsumen dalam kejadian selanjutnya. Sedangkan memori merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memahami dan mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman serta kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan.

2) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, jika berbagai tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat suatu hubungan kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Sedangkan konsep diri banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, sehingga konsumen tersebut yang mengetahui posisi dirinya sendiri. Seorang konsumen yang memosisikan dirinya berkepribadian tinggi, tentunya akan menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

3) Motivasi dan Keterlibatan

Berdasarkan pada sifat yang dinamis, motivasi cenderung berubah dan berkembang sejalan dengan bertambahnya pengalaman dan pembelajaran yang dialami orang tersebut. Motivasi konsumen sangat penting diketahui oleh para pelaku usaha agar dapat melakukan berbagai upaya yang

mendorong konsumen untuk tertarik membeli produknya. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Amirullah, 2002: 40).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi oleh lingkungan luar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:³⁶

1) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Menurut Tatik Suryani (2013: 222-223), terdapat tiga pendekatan untuk mengukur budaya yang lazim digunakan oleh pemasaran, diantaranya yaitu:

a) Analisis isi (*content analysis*)

Analisis yang dilakukan dalam hal ini dengan cara menganalisis isi tulisan-tulisan, komunikasi gambar, dan hasil karya sastra yang ada di suatu masyarakat.

b) Kerja lapangan

³⁶ Sinulingga and Sihotang.

Kerja lapangan sering dipakai oleh para antropolog dalam mengkaji perilaku masyarakat tertentu. Dengan cara observasi terhadap perilaku, nilai kebiasaan dan keyakinan yang berkembang disuatu masyarakat selama jangka waktu tertentu.

c) Instrumen survei pengukuran nilai

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam riset nilai-nilai budaya konsumen adalah *List of Value (LOV)*. Skala LOV dibuat berdasarkan Rokeach Value Survey.

c. Faktor Sosial

Pemahaman terhadap faktor sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat yang berada pada kelas sosial yang berbeda cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebaliknya mereka yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku.

d. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasran adalah bauran pemasaran (*marketing*

mix), yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Dimana variabel-variabel tersebut antara lain yaitu; variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel distribusi. Pemasaran merupakan suatu usaha memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta).

C. Landasan Teori

1. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-Commerce atau bisnis online merupakan suatu sistem yang digunakan untuk kegiatan bisnis dengan berbasis internet. *E-Commerce* memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan, menyebarkan, pembelian, serta penjualan. Sedangkan *e-commerce* dalam pengertian *The Business Internet* adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis. Ini dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang mulai dari saat pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman.³⁷

Menurut Kotler dan Armstrong E-Commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam

³⁷ Ignatius Ricky Jonathan and M. Rachman Mulyandi, "Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam E-Commerce," 2019, 171–78, <https://doi.org/10.33510/slki.2019.171-178>.

prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.³⁸ Menurut Jony Wong E-Commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah lain hingga ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

b. Jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler:³⁹

1) Business to business (B2B)

- a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
- b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama
- c) Model umum yang digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat berdistribusi oleh kedua pelaku bisnis

³⁸ Gary Amstronng and Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga (Jakarta, 2021), <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20806106>.

2) Business to consumer (B2C)

- a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga
- b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen
- d) Sistem pendekatan adalah client server.

3) Consumer to consumer (C2C)

Yaitu model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4) Consumer to business (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada model ini konsumen bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi

konsumen yang dilakukan secara elektronik.

c. Manfaat E-Commerce

E-Commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih lagi telah dijabarkan oleh suyanto menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:⁴⁰

1) Manfaat bagi organisasi

- a) Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

2) Manfaat bagi konsumen

- a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
- b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan jaringan internet.

3) Manfaat bagi masyarakat

- a) Memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas dihalan serta mengurangi polusi udara.
- b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

⁴⁰ Suyanto Muhammad, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Penerbit Andi, 2003), <http://eprints.lancs.ac.uk/48376/0/5Cnhttp://dx.doi.org/10.1002/zamm.19630430112%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid>.

2. Privasi Konsumen

Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol, dan memanfaatkan informasi. Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi. Privasi konsumen telah diatur dalam Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman, privasi, informasi yang sebenarnya mengenai produk dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan.⁴¹

Menurut Strauss, privasi adalah informasi personal baik offline maupun online yang memiliki nilai kerahasiaan informasi. Menurut Ahmad dkk. Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik.⁴²

Sementara itu privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya. Pengertian yang lebih positif di nyatakan oleh Armesh bahwa privasi dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Sementara itu Kassim dan Abdullah menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan

⁴¹ Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen," *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

⁴² Firdha, Iwan Setiawan, and Lucyana Trimo, "Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 9, no. 2 (2022): 490–503.

berbagai jenis data yang dikumpulkan selama interaksi sistem online.⁴³

Sedangkan hubungannya dalam e-commerce, privasi adalah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet sebelum seseorang memutuskan membeli suatu barang. Konsumen juga meminta jaminan bahwa informasi yang mereka berikan hanya terbatas dan diatur oleh orang yang bersangkutan.⁴⁴

Berikut ini beberapa indikator privasi konsumen menurut Kinasih dan Albari yang meliputi:⁴⁵

a. Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen

Perlindungan terhadap data pribadi konsumen apabila terjadi penyalahgunaan data pribadi oleh pihak penjual maka konsumen dapat menggugat secara perdata berupa ganti rugi maupun pidana berupa sanksi ancaman penjara atau denda kepada pihak penjual.

b. Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan untuk aktivitas website

Kersahasiaan melibatkan data yang hanya didapat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja.

c. Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi

⁴³ Jonathan and Mulyandi, "Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam E-Commerce."

⁴⁴ Dewi Aprilia, "PENGARUH FAKTOR KEAMANAN DAN PRIVASI, METODE PEMBAYARAN, ENDORSEMENT, PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM E-COMMERCE (Studi Pada Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk)" (2021).

⁴⁵ Bondan Satrio Kinasih and Albari, "Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online," *Jurnal Siasat Bisnis* 16, no. 1 (2012): 25–38, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>.

Setiap pelaku usaha harus melakukan persetujuan terlebih dahulu kepada pihak konsumen dalam melakukan penggunaan data pribadi dan dapat menjaga rahasia data pribadi konsumen tanpa memberitahukan kepada orang lain.

d. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi

Pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk kemajuan sebuah bisnis, termasuk menciptakan kenyamanan pelanggan dari segi perusahaan. Kenyamanan yang dimiliki oleh pihak konsumen bisa berupa rasa aman kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pihak penjual dalam melindungi data pribadi konsumen.

e. Privasi konsumen menjadi perhatian paling utama

Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan dan privasi dan data pribadinya terancam. Perlindungan data pribadi merupakan salah satu bentuk dari perlindungan privasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terutama dibidang marketplace yang mengandung landasan hukum untuk lebih memberikan keamanan privasi dan data pribadi.

3. Gaya Hidup

Beberapa studi telah membahas hubungan antara gaya hidup konsumen dan pembelian online (Li dkk.,⁴⁶ Swaminathan dkk.⁴⁷). Baru-baru ini, Bhatnagar

⁴⁶ Li Hairong, Cheng Kuo, and G. Rusell Maratha, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication* 2, no. 5 (1999), <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>.

⁴⁷ Swaminathan Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and P. Rao Bharat, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, no. 2 (1999), <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>.

dkk.⁴⁸ mungkin termasuk yang pertama menerapkan kerangka valensi pada model pembelian belanja online. Dalam model mereka, keputusan konsumen dalam memilih saluran bergantung pada kenyamanan dan persepsi risiko. Karakteristik individu seperti gaya hidup konsumen jelas perlu ditekankan sebagai penentu utama keputusan pembelian (Bellman dkk.).⁴⁹

Mowen menyatakan bahwa gaya hidup konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.⁵⁰ Berdasarkan uraian Mowen, kami mengelompokkan jawaban ke dalam tiga kategori empiris untuk gaya hidup pembeli online: berorientasi harga, berorientasi jaringan, dan berorientasi waktu. Harga merupakan aspek penting dari belanja online. Kekuatan harga terlihat jelas dalam pemeringkatan format toko. Beberapa pembeli sangat sensitif terhadap harga dan akibatnya mencari barang murah. Individu seperti itu akan secara aktif mencari dan membeli produk di internet untuk mendapatkan harga yang lebih rendah karena harga yang lebih rendah merupakan alasan utama mengapa pembeli online berbelanja di web (Kim dkk.).⁵¹

⁴⁸ Amit Bhatnagar, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao, "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," *Communications of the ACM* 43, no. 11 (2000): 98–105, <https://doi.org/10.1145/353360.353371>.

⁴⁹ Steven Bellman, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson, "Predictors of Online Buying Behavior: What Personal Characteristics Predict Whether or Not People Buy on the Net? Look for a 'Wired' Lifestyle and Time Starvation, Not Demographics," *Communications of the ACM* 42, no. 12 (1999): 32–38, <https://doi.org/10.1145/322796.322805>.

⁵⁰ Jhon C. Mowen, "Beyond Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 1 (1988): 15–25.

⁵¹ Dan Jong Kim, Bongsoon Cho, and H. Raghav Rao, "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation," *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 2000, 688–94.

Menurut Solomon gaya hidup ialah pandangan pemasaran yang mengklasifikasikan orang berdasarkan bagaimana mereka menghabiskan pendapatan mereka, apa yang mereka lakukan serta bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, gaya hidup didefinisikan sebagai gambaran perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini dengan tujuan merefleksikan status sosialnya. Berdasarkan uraian para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu cerminan perilaku seseorang yang diukur berdasarkan aktivitas, minat serta opini seseorang.

Seiring konsumen mengembangkan gaya yang lebih berorientasi pada harga, persepsi mereka tentang manfaat belanja online meningkat dan persepsi mereka tentang risiko menurun. Orang-orang yang telah menggunakan internet selama bertahun-tahun, bukan hanya beberapa bulan, cenderung memiliki gaya yang berorientasi pada internet. Seiring konsumen menjadi lebih terhubung dengan internet, persepsi mereka tentang risiko menurun dan persepsi mereka tentang manfaat meningkat. Seiring bertambahnya jumlah jam kerja anggota rumah tangga, semakin sedikit waktu yang tersedia untuk mencari dan membeli produk dengan cara tradisional. Misalnya, rumah tangga berpenghasilan ganda mencari cara baru untuk menemukan informasi dan membeli barang yang lebih cepat dan praktis. Seiring konsumen menjadi lebih berorientasi pada waktu; dengan kata lain, semakin sedikit waktu luang yang mereka miliki, semakin berkurang persepsi risiko mereka (Kim, Cho, dan Rao) dan semakin meningkat persepsi manfaat mereka. Kami percaya bahwa gaya hidup pembeli daring yang

berorientasi pada harga, berorientasi pada jaringan, dan berorientasi pada waktu memiliki validitas prediktif terkait perilaku pembelian di internet.

Terdapat 3 indikator gaya hidup seseorang yang dikemukakan oleh Mandey, yaitu sebagai berikut:⁵²

- a. Kegiatan (*activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Minat (*interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opini (*opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana ini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

4. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi

⁵² Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Perspektif* 15, no. 2 (2017): 79–88.

digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler).⁵³ Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess).⁵⁴

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya.⁵⁵ Alon dkk. menyatakan bahwa promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek.⁵⁶ Sementara menurut Sunyoto Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia.⁵⁷ Menurut Edi Indra Setiawan dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk.⁵⁸

⁵³ Philip Kotler, "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice," *Review of Marketing Research* 8 (2011): 87–120, [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007).

⁵⁴ Laurie Young and Bev Burgess, *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques That Create Value*, John Wiley & Sons, 2010.

⁵⁵ Kotler, "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice."

⁵⁶ Ilan Alon et al., *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases*, Taylor & Francis (Taylor & Francis, 2016).

⁵⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Caps, 2012).

⁵⁸ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–66.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dimana Philip dan Kotler menjelaskan 5 unsur tersebut adalah sebagai berikut.⁵⁹

a. Kegiatan Iklan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁶⁰

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli. Adapun tujuan promosi penjualan adalah sebagai pencarian informasi, percobaan produk (produk baru, produk terkait, dan brand switchers), pembelian ulang, traffic bulding, dan peningkatan volume pembelian, pembelian untu sediaan, dan tingkat pemakaian yang bertambah.⁶¹

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka

⁵⁹ Kotler, "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice."

⁶⁰ Anisatun Nurul Uluwiyah, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, Multi Pustaka Utama* (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022).

⁶¹ Uluwiyah.

merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal merupakan komunikasi pemasaran dengan karakteristik berhubungan langsung antara pemasar dan konsumen yang biasanya disertai dengan tatap muka, sehingga dimungkinkan terjadinya diskusi.⁶²

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran-saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.⁶³

e. Hubungan masyarakat

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen relations memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen publik relation bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen ini yang paling baik

⁶² Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

⁶³ Uluwiyah, *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.

memhabiskan waktu memberi nasihat dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.⁶⁴

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah metode pemecahan masalah yang mencakup pengenalan masalah, pengumpulan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, dan sikap pelanggan setelah melakukan pembelian.⁶⁵

Pengambilan keputusan merupakan solusi atas suatu masalah. Psikologi serupa digunakan oleh konsumen tertentu saat memilih barang yang akan dibeli. Bahkan jika pelanggan yang berbeda pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang berbeda, hal ini terjadi karena adanya perbandingan konsekuensi sosial dan kepribadian masing-masing individu.⁶⁶

Identifikasi masalah, pencarian data, evaluasi penggantian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan langkah-langkah yang membentuk proses pembelian tertentu. Menguasai perilaku pembelian pada setiap langkah dan dampak tindakan dari mereka yang berwenang merupakan tugas tenaga penjual.

- a. Identifikasi masalah: Pada tahap ini, klien menyadari dan memahami bahwa keinginan mereka tidak terpenuhi.
- b. Pencarian data: Pada tahap ini, konsumen mulai memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut.

⁶⁴ Uluwiyah.

⁶⁵ Amstrong and Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁶⁶ Boyd-Walker-Larreche, Kedua. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga.2000).102

- c. Penilaian substitusi: tahap ini melibatkan konsumen yang menganalisis informasi mengenai pilihan mereka untuk mencapai keputusan akhir.
- d. Keputusan pembelian: Selama tahap ini, konsumen menyebutkan merek yang akan dibeli. Selain itu, konsumen ingin membeli barang berdasarkan data yang dikumpulkan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami serangkaian tahap pengambilan keputusan atau ketidakpuasan.⁶⁷

Kotler (2005) menyatakan bahwa ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah Ketika pembeli melihat kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai.

Peristiwa internal dan lingkungan dapat menyebabkan munculnya tuntutan ini. Pemasar harus menentukan kondisi yang menimbulkan kebutuhan tertentu. Pemasar dapat menentukan stimulus mana yang paling sering membangkitkan minat dalam kategori yang berpotensi menarik perhatian pelanggan dengan mengumpulkan data dari sejumlah besar konsumen.

- b. Mencari informasi Ketika keinginan pelanggan terpenuhi, mereka akan terinspirasi untuk mempelajari lebih lanjut.

Hal ini dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Penguatan perhatian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan skenario pencarian informasi yang lebih ringan. Individu hanya lebih peka terhadap informasi produk pada tingkat tersebut. Pada tingkat yang lebih tinggi, individu dapat

⁶⁷ Setiadi Nugroho J., *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003).

terlibat dalam pencarian informasi aktif, yang meliputi mengunjungi toko, menelepon teman, dan mencari bahan bacaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu. Ada empat kategori sumber informasi konsumen:

- 1) Sumber individu: teman, tetangga, saudara, dan kenalan.
- 2) Sumber bisnis, seperti iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan pajangan eceran.
- 3) Sumber publik: lembaga pemeringkat konsumen dan media.
- 4) Sumber berbasis pengalaman: penggunaan, evaluasi, dan pengenalan produk.

c. Evaluasi alternatif

Model terkini menganggap proses evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yang berarti konsumen membuat penilaian yang sangat sadar dan logis tentang berbagai hal. Ada beberapa metode evaluasi pilihan.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda tentang atribut mana yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.

d. Keputusan pembelian

Pelanggan mengembangkan preferensi untuk merek-merek dalam rangkaian pilihan selama fase penilaian. Pelanggan juga dapat memutuskan

untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua elemen. Yang pertama adalah sikap orang lain. Dua faktor akan menentukan seberapa besar pilihan yang disukai seseorang dikurangi oleh sikap orang lain:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
- 2) Komponen kedua, yang meliputi harga yang diproyeksikan dan keuntungan yang diharapkan, adalah keadaan situasional yang tidak terduga yang dapat terjadi dan mengubah niat pembelian.

Konsumen akan memutuskan membeli apabila telah memenuhi beberapa aspek, yaitu harga, produk, merek dan promosi. Setelah melakukan putusan pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan apakah akan membeli kembali atau tidak sesuai dengan yang dirasakan pada produk. Menurut Adzan Noor Bakri ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian yaitu, Faktor budaya, Faktor Pribadi, dan faktor psikologis.⁶⁸

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku karangan Wibowo dan Priansa (2017) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi lima indikator yaitu:⁶⁹

⁶⁸ Bakri and Hardianti, "Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee."

⁶⁹ Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA, 2017). 300

- 1) Pemilihan Produk Pelanggan dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka untuk barang lain atau membeli suatu produk.
- 2) Pemilihan Merek Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik.
- 3) Pemilihan Distributor Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli barang.
- 4) Waktu Pembelian Waktu pembelian tergantung pada pelanggan.
- 5) Jumlah pembelian Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Pembelian dapat dilakukan dalam jumlah banyak.

6. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi E-Commerce. Menurut Gregg dan Walczak yang dikutip oleh Dhiraj Kelly Sawlani bahwa kepercayaan dikaitkan dengan ungkapan kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain dalam melakukan transaksi online, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkannya sementara pihak penjual berusaha mendapatkan keuntungan finansial dari barang atau jasa yang dijualnya.⁷⁰

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa dimensi dan indikator untuk

⁷⁰ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*, ed. M.MS Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., I (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

dapat mengetahui kepercayaan konsumen:⁷¹

- 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian tekini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:⁷²

- 1) Kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang memiliki sifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.
- 2) Komunikasi terbuka. Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.
- 3) Tujuan yang sama. Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.
- 4) Komunikasi yang kredibel. Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pihak pemasok pada pelanggan.

⁷¹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.

⁷² Whidya Utami Christina, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern, Mass Communication and Society* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

c. Kepercayaan konsumen dalam Perspektif bisnis syariah

Rasulullah SAW menerangkan tentang etika bisnis yang baik dan benar, salah satunya adalah kepercayaan yang berkaitan erat dengan kejujuran. Imam Al-Qusauri menjelaskan bahwa shadiq bermakna jujur dan terpercaya, kata shidq berarti kejujuran, sedangkan kata shiddiq bermakna orang yang memiliki sikap jujur yang tinggi didalam dirinya. Oleh karena itu orang yang memiliki kejujuran didalam nuraninya dapat memberikan pantulan terhadap sikap berpihak kepada moral terpuji dan kebenaran. Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai suatu amanah Dalam hal ini amanah itu tidak menipu, tidak berbohong, tidak mengada-ada, tidak berkhianat.⁷³

Kejujuran di dalam ajaran Islam adalah hal yang menjadi pondasi atau dasar pada setiap transaksi muamalah, terutama pada praktek jual beli. Selain menerapkan pada diri sendiri Rasulullah juga mengajak para pedagang disekelilingnya untuk menerapkan sikap jujur serta melarang keras praktek perdagangan yang mengandung unsur gharar. Rasulullah sendiri dalam melakukan perdagangan selalu menerapkan sifat kejujuran. Beliau melarang jika menjual barang dagangan busuk diletakkan disebelah bawah dan meletakkan barang bagus dibagian atas. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan

⁷³ Bawana Tate Agape, "Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)," *Media Sains Indonesia*, 2023, https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.

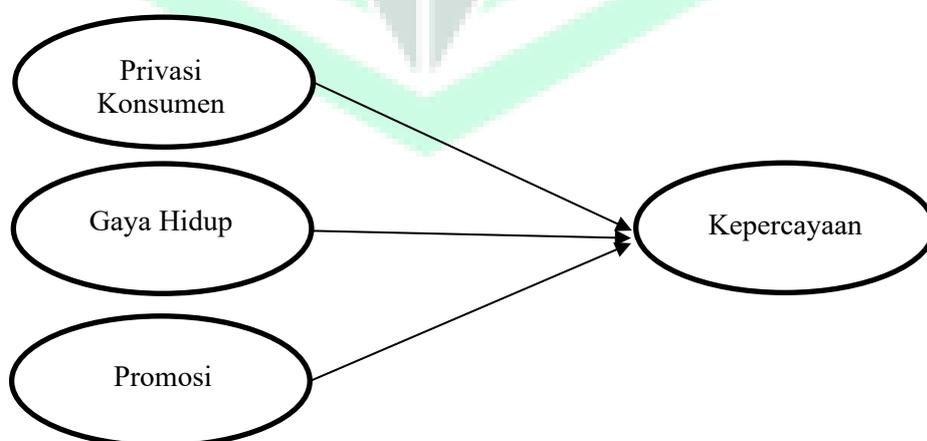
pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁷⁴

Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan.

D. Kerangka Pikir

Kejadian yang menimbulkan masalah dalam suatu bidang studi dapat dijelaskan sementara oleh suatu kerangka gagasan. Pembeneran logis untuk mengembangkan suatu kerangka berpikir yang dapat memberikan temuan dalam bentuk hipotesis merupakan kebutuhan utama untuk mengembangkan suatu kerangka pemikiran yang meyakinkan para ilmuwan. Gambar berikut menggambarkan kerangka pemikiran penelitian:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



⁷⁴ Ismanto Kuat, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah, Pustaka Pelajar* (Pustaka Pelajar, 2009), https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sbegai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara privasi konsumen, terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*

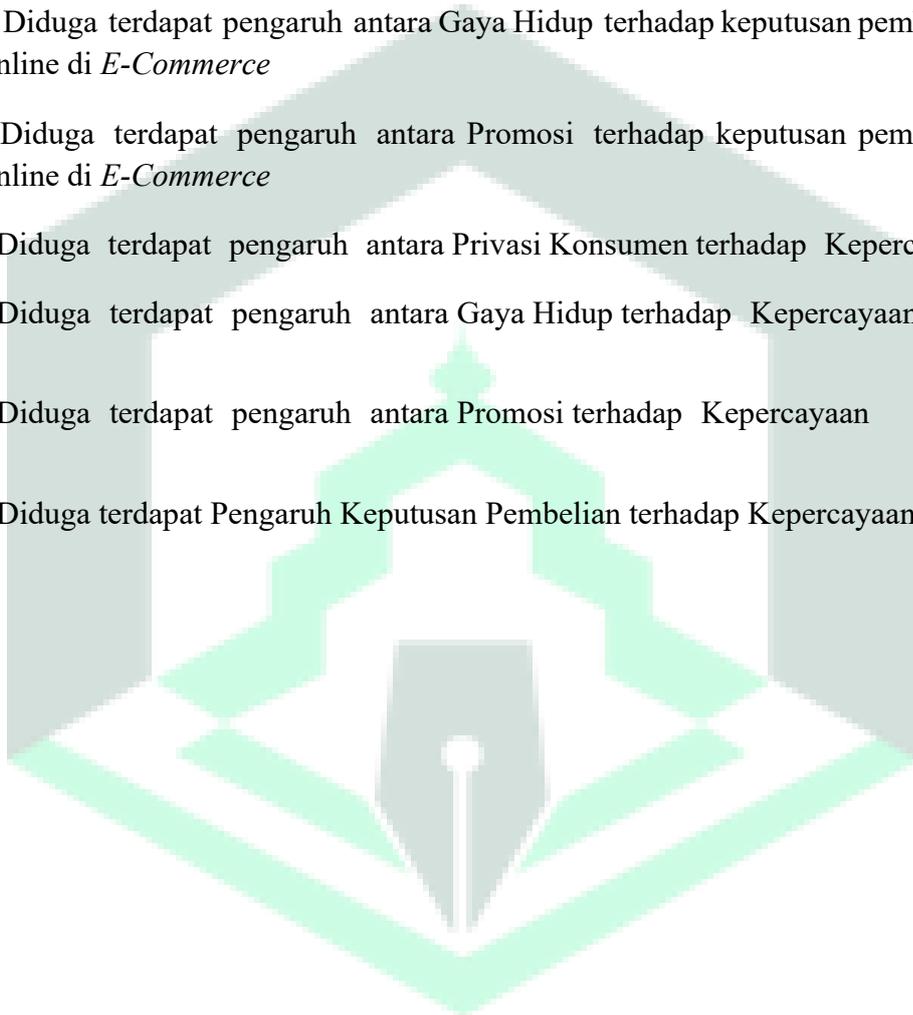
H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian online di *E-Commerce*

H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara Privasi Konsumen terhadap Kepercayaan

H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Kepercayaan

H₆ : Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan

H₇ : Diduga terdapat Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memadukan beberapa uji hipotesis dengan data akurat untuk menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif. Hubungan kausal, atau hubungan sebab akibat, merupakan subjek penelitian asosiatif, untuk menentukan bagaimana dua variabel atau lebih saling berhubungan.⁷⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang mencakup barang dan orang serta memenuhi standar khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian dan pengambilan kesimpulan. Anggota populasi yang dipilih melalui serangkaian langkah untuk menjadi representasi populasi dikenal sebagai sampel.⁷⁶ Pelanggan yang memanfaatkan e-commerce membentuk populasi penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi penelitian adalah masyarakat Kota Palopo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik

⁷⁵M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka,1992), 102.

⁷⁶ Aisyah Siti. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)”. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No 1.2019:102.

tertentu dan sejumlah karakteristik tertentu. Mengingat bahwa sampel adalah bagian dari komunitas yang diteliti, sampel harus menggambarkan populasi umum secara akurat.⁷⁷

Untuk menghemat waktu dan tenaga, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara praktis, yaitu responden dipilih dari antara individu yang berdomisili di Kota Palopo, daerah asal peneliti. Roscoe mengklaim bahwa rumus berikut digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian:

- 1) Ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya: laki-laki-perempuan, pegawai negeri-swasta, mahasiswa dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel untuk setiap kategori minimal 30.
- 3) Jika dalam penelitian akan dilakukan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) Untuk penelitian eksperimen sederhana, yaitu yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel untuk setiap kelompok adalah 10 sampai dengan 20.

Mengacu pada teori Roscoe, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, karena jumlah sampel minimal yang diperbolehkan adalah sepuluh kali jumlah variabel. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 dianggap

⁷⁷ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002) ,

sudah mencukupi dan lebih dari standar minimal dalam penelitian ini.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Setelah melihat pemaparan teori dalam penelitian ini, maka yang ditetapkan sebagai objek penelitian ini adalah Masyarakat Kota Palopo yang berkaitan dengan Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Dimana penelitian ini dilakukan selama 1 bulan masa penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data.⁷⁸ Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Proses observasi itu rumit dan melibatkan sejumlah mekanisme biologis dan psikologis. Proses memori dan observasi merupakan dua di antara yang paling penting.⁷⁹ Peneliti akan memperoleh pengetahuan tentang perilaku dan signifikansinya melalui observasi ini.⁸⁰ Tujuan dari metode pengumpulan data berbasis observasi ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek

⁷⁸ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002).

401

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 309

yang diteliti dalam hal ini masyarakat Kota Palopo. Peneliti melakukan observasi pada masyarakat Kota Palopo mengenai kebiasaan pembelian online yang mereka lakukan. Apakah pembelian yang mereka lakukan disebabkan oleh Privasi Konsumen, Gaya Hidup, maupun karena promosi.

b. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸¹ Dalam Penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang masyarakat Kota Palopo. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu suatu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban dari alternatif jawaban yang telah disediakan. Pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

E. Defenisi Operasional Variabel

Untuk melindungi pembaca dari miskomunikasi atau salah tafsir. Peneliti

⁸¹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010), 77

mengawali dengan mendefinisikan sejumlah istilah dalam proposal, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel
1	Privasi Konsumen (X ₁)	Dengan mengakui keberadaan ruang pribadi, gagasan privasi mendukung otonomi, kekuatan, dan harga diri seseorang.
2	Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya, yang ditunjukkan oleh minat, hobi, dan sudut pandangnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana "seluruh pribadi" berinteraksi dengan lingkungannya
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih atau menentukan berbagai pilihan di antara situasi yang ambigu disebut pengambilan keputusan
5	Kepercayaan (Z)	Kesediaan untuk mengandalkan seseorang yang kita percaya dikenal sebagai kepercayaan

F. Data dan Sumber Data

Segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data yang digunakan dalam penelitian disebut sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Frasa "data primer" menggambarkan informasi penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang tidak dipublikasikan atau bukan perantara. Untuk mengukur opini publik tentang kualitas atau indikator penelitian, kuesioner didistribusikan ke masyarakat umum melalui e-commerce, yang menghasilkan data semacam ini.

b. Data Sekunder

Data kedua dalam penelitian ini adalah hasil penelitian empiris yang

mendukung temuan penelitian ini, yang berasal dari literatur relevan.

G. Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada partisipan menjadi alat penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberi daftar pertanyaan tertulis untuk diisi. Penulis studi ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu jenis penyelidikan di mana responden hanya diminta memilih satu jawaban dari daftar pilihan yang tersedia.

H. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan Perangkat Lunak Statistik SPSS, analisis linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Teknik-teknik berikut digunakan: analisis linier berganda, analisis jalur, uji validitas dan reliabilitas, uji determinan, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validasi

Validasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketetapan/ kecemasan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen

tersebut.⁸²

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan alphacronbach untuk mengidentifikasi 98 Metode Penelitian Kuantitatif seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.⁸³

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi dalam penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas. Jika distribusi data normal atau hampir normal, model regresi

⁸² Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010)

⁸³ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010)

tersebut baik. Pengujian normalitas dilakukan dengan memeriksa plot P-P normal dan grafik Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram mengontraskan data observasi dengan distribusi yang hampir normal. Grafik data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal lurus yang dibentuk oleh distribusi normal. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonalnya jika distribusi data residual normal. Pada prinsipnya, kenormalan dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram residualnya.⁸⁴

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk menentukan apakah ada hubungan (korelasi) antara variabel independen. Uji ini dijalankan menggunakan SPSS dalam uji regresi, dimana koefisien korelasi antara variabel bebas dengan nilai tolak ukur VIF (*variance inflation factor*), syaratnya tidak ada masalah multikolonieritas dalam model regresi apabila nilai VIF < 10 serta tolerance > 0,1, dan tidak ada masalah multikolonieritas apabila koefisien antara variabel bebas kurang dari 0,5.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual dari satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi.⁸⁵ Uji ini disebut homoskedastisitas jika

⁸⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada

Pers,2010)

⁸⁵ J.Supranto,*Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).80.

varians antara residual dari dua observasi tetap konstan, dan disebut heteroskedastisitas jika variansnya bervariasi. Model regresi yang homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi.⁸⁶

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur merupakan metode untuk menguji hubungan kausal yang muncul dalam regresi berganda ketika variabel independen memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel dependen. Metode analisis jalur digunakan dalam penelitian ini karena metode ini akan terlebih dahulu menguji variabel independen (Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi) terhadap variabel mediasi (Kepercayaan), kemudian akan menguji variabel independen (Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan). Persamaan I untuk Substruktur:

$$Y_1 = b_1Y_1X_1 + b_2Y_1X_2 + b_3Y_1X_3 + e_1$$

Keterangan :

Y1 : Keputusan

b : Koefisien Regresi

X1 = Privasi Konsumen

X2 = Gaya Hidup

X3 = Promosi

⁸⁶ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010)

Y = Keputusan Konsumen

e_1 : Residual

Persamaan Sub Struktur II:

$$Y_2 = b_1 Y_2 X_1 + b_2 Y_2 X_2 + b_3 Y_2 X_3 + e_2$$

Keterangan :

Y_2 : Keputusan

b : Koefisien Regresi

X_1 = Privasi Konsumen

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Promosi

Y = Keputusan Konsumen

e_2 : Residual

4. Uji Hipotesis

Uji t (parsial) adalah uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Dengan menganggap variabel independen lain sebagai konstan, uji statistik-t digunakan untuk memastikan sejauh mana variabel independen tersebut secara parsial (individual) memengaruhi variabel dependen. Nilai F tabel terlihat dalam statistik F pada $df_1 = n - k - 1$ atau dengan tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan pedoman yang digunakan dalam uji statistik-t. atau jika

nilai t yang dihitung lebih besar dari t tabel.⁸⁷

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat di mana model dapat menjelaskan varians variabel dependen ditentukan oleh uji koefisien determinasi. Lebih jauh, Koefisien Determinasi menggambarkan bagaimana efek linier X menjelaskan variasi dalam pertumbuhan dan penurunan Y . Nilai koefisien determinasi berkisar dari satu hingga nol. Variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, dan sebaliknya. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen sangat terhambat jika nilainya sangat kecil atau mendekati nol.⁸⁸

⁸⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*

Cetakan Ke-7,(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

⁸⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*
Cetakan Ke-7,(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	0.33
2	Perempuan	67	0.67

Sumber: data primer setelah diolah, 2024

Menurut hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dari beberapa responden yaitu dalam melakukan pembelian pada platform *E-Commerce* mendominasi perempuan dengan jumlah 67 orang dengan persentase sebesar 0,67% dari pelanggan laki-laki yang hanya berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 0,33%.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	presentase
Wiraswasta	23	23%
Mahasiswa	50	50%
IRT	8	8%
Pertambangan	1	1%
Guru	6	6%
Perawat	2	2%
Pelayaran	7	7%
Tidak ada	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden terbanyak adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang atau 50%, kemudian Wiraswasta sebanyak 23 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah pertambangan dengan jumlah responden sebanyak 1 orang dari 100 orang yang diteliti.

c. Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
19-25 Tahun	81	81%
26-30 Tahun	19	19%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata umur yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan umur 19-25 tahun yaitu sebanyak 81 orang. Sedangkan responden dengan umur 26-30 tahun sebanyak 19 orang dari 100 responden yang diteliti.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Privasi Konsumen (X1)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Privasi Konsumen

Pernyataan	Tanggapan										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Saya rasa toko online menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunaannya	2	2%	42	42%	47	47%	9	9%	0	0%	100	100%

Saya rasa toko online dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi	0	0%	49	49%	42	42%	9	9%	0	0%	100	100%
Saya rasa toko online tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya	5	5%	41	41%	42	42%	12	12%	0	0%	100	100%
Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi saya pada toko online	0	0%	38	38%	40	40%	22	22%	0	0%	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju, Netral, dan Tidak Setuju dari 100 responden yang diteliti pada Variabel Privasi Konsumen. Pernyataan yang paling banyak diberikan tanggapan Setuju adalah “Saya rasa toko online dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi”, dengan jumlah tanggapan sebanyak 49 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa toko online telah dilindungi oleh Hukum perlindungan untuk informasi pribadi konsumen.

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	Tanggapan										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Saya menggunakan <i>E-Commerce</i> setiap hari	29	29%	59	59%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
Saya tertarik membeli pada <i>E-Commerce</i> karena produknya terjamin	23	23%	65	65%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%

Saya mengikuti perkembangan dunia tentang produk terbaru yang dipromosikan pada <i>E-Commerce</i>	23	23%	64	64%	13	13%	0	0%	0	0%	100	100%
---	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

Menurut tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada Variabel Gaya Hidup dengan skor rata-rata Sangat Setuju, Setuju, dan Netral. Dimana tanggapan setuju mendapat tanggapan sebanyak 65 dari responden pada pernyataan “Saya tertarik membeli pada *E-Commerce* karena produknya terjamin”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa lebih baik membeli pada *E-commerce* karena produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya. Selanjutnya pernyataan “Saya mengikuti perkembangan dunia tentang produk terbaru yang dipromosikan pada *E-Commerce*” mendapat tanggapan paling banyak pada Setuju sebanyak 64 orang, yang berarti responden melek informasi mengenai produk terbaru yang ditawarkan penjual pada *E-Commerce*.

c. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Promosi

Pernyataan	Tanggapan										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Iklan 2 yang ditampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada.	2	2%	67	67%	30	30%	1	1%	0	0%	100	100%
Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.	4	4%	71	71%	25	25%	0	0%	0	0%	100	100%

Indomaret memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang dijualnya.	2	2%	70	70%	28	28%	0	0%	0	0%	100	100%
--	---	----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden telah memberikan tanggapan pada Variabel Promosi dengan skor rata-rata yang tertinggi adalah Setuju dan Netral. Dimana tanggapan setuju yang paling banyak diberikan pada pernyataan “Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir” sebanyak 71 orang. Pernyataan kedua yang paling banyak mendapat respon Setuju adalah “Indomaret memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang dijualnya” yang mendapat respon sebanyak 70 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden terpengaruh dengan promosi yang dilakukan pelaku usaha yang menampilkan harga pada meja kasir.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Tanggapan										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Saya yakin membeli produk pada situs jejaring sosial merupakan keputusan yang tepat.	3	3%	77	77%	20	20%	0	0%	0	0%	100	100%
Produk pada situs jejaring sosial mampu memenuhi barang kebutuhan saya	1	1%	79	79%	19	19%	1	1%	0	0%	100	100%
Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs jejaring sosial karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.	3	3%	76	76%	21	21%	0	0%	0	0%	100	100%

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs jejaring sosial.	36	36%	57	57%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
---	----	-----	----	-----	---	----	---	----	---	----	-----	------

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan skor rata-rata paling tinggi pada Sangat Setuju dan Setuju. Dimana pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs jejaring sosial” mendapat tanggapan sebanyak 36 orang Sangat Setuju dan 57 orang Setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian dan mau melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Pernyataan “Produk pada situs jejaring sosial mampu memenuhi barang kebutuhan saya” mendapat tanggapan paling banyak Setuju sebanyak 79 orang. Yang berarti responden merasa bahwa produk yang ditawarkan pada E-Commerce telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya.

e. Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

Pernyataan	Tanggapan										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs jejaring sosial.	3	3%	68	68%	29	29%	0	0%	0	0%	100	100%
Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang	1	1%	72	72%	26	25%	1	1%	0	0%	100	100%
Saya percaya produk yang saya pesan di situs jejaring sosial sesuai dengan harapan	1	1%	70	70%	29	29%	0	0%	0	0%	100	100%

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa 72 orang menjawab Setuju pada

pernyataan “Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang”. Yang berarti mereka percaya bahwa pemilik usaha dalam melakukan penjualan selalu mengutamakan kejujuran. Pernyataan “Saya percaya produk yang saya pesan di situs jejaring sosial sesuai dengan harapan” yang mendapat tanggapan Setuju sebanyak 70 orang, yang berarti mereka yakin bahwa produk yang mereka pesan pada E-Commerce akan sesuai dengan harapan mereka.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas suatu pengujian yang bermanfaat untuk menilai akurasi suatu kuesioner. Jika item pernyataan dari suatu kuesioner dapat menjelaskan pokok permasalahan kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan sah.

Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji dengan uji validitas, dimana variabel (X1) adalah Privasi Konsumen, Variabel (X2) Gaya Hidup, Variabel (X3) Promosi, variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian, dan Variabel (Z) adalah Kepercayaan. Dalam penelitian ini keseluruhan pernyataan dari dua variabel tersebut sebanyak 17 pernyataan yang harus di jawab responden. Kriteria item tersebut dianggap valid jika nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} diperoleh sebanyak 0,1966 dari $N = 100$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel

Vairabel	Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
Privasi Konsumen	X1.1	0,923	0,1966	Valid
	X1.2	0,916	0,1966	Valid
	X1.3	0,877	0,1966	Valid
	X1.4	0,813	0,1966	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,865	0,1966	Valid
	X2.2	0,914	0,1966	Valid
	X2.3	0,937	0,1966	Valid
Promosi	X3.1	0,905	0,1966	Valid
	X3.2	0,900	0,1966	Valid
	X3.3	0,926	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,780	0,1966	Valid
	Y2	0,797	0,1966	Valid
	Y3	0,841	0,1966	Valid
	Y4	0,412	0,1966	Valid
Kepercayaan	Z1	0,936	0,1966	Valid
	Z2	0,879	0,1966	Valid
	Z3	0,949	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil pengelolaan uji Validitas diperoleh hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966). Sehingga 17 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten terhadap sesuatu yang hendak diukur. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Privasi Konsumen (X1)	0,900	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,889	Reliabel
Promosi (X3)	0,894	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,909	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan metode *cronbach's Alpha* dimana kelima variabel tersebut $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Privasi Konsumen, Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Reliabel.

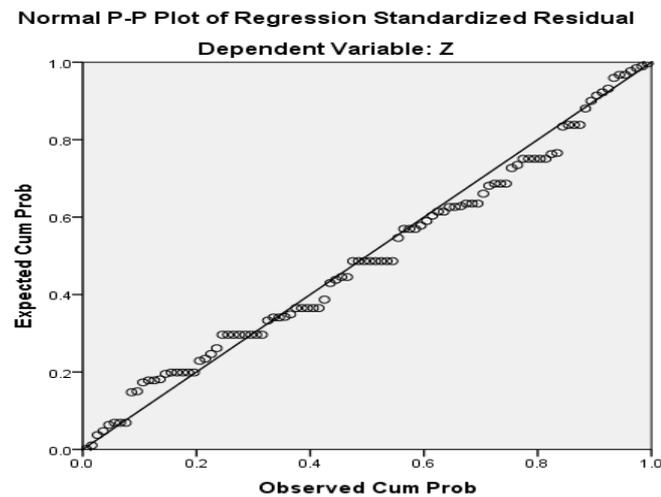
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

- 1) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3), terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

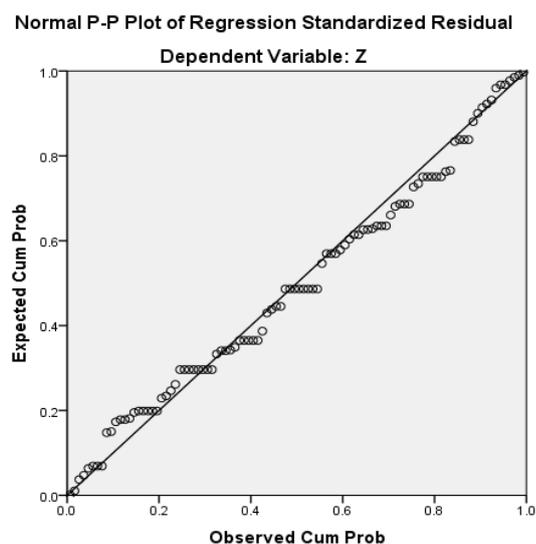
Gambar 4.1 hasil uji Normalitas P-Plot X1,X2,X3 terhadap Z



Berdasarkan asumsi yang dapat dilihat pada grafik di atas bahwa uji normalitas pada pengujian regresi Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3), terhadap Variabel Kepercayaan (Z) berdistribusi normal karena mengikuti garis diagonal.

2) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), dan Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.2 Hasil uji Normalitas P-Plot X1,X2,X3, Z terhadap Y



Berdasarkan grafik di atas bahwa uji normalitas pada pengujian regresi Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), dan Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal karena mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah: 1) apabila nilai *tolerance factor* (VIF) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas; 2) apabila nilai *tolerance factor* (VIF) > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinearitas.

- 1) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3), terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas X1,X2,X3 terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,761	1,311		5,920	,000		
X.01	-,141	,046	-,246	-3,037	,003	,915	1,093
X.02	,117	,073	,129	1,606	,112	,935	1,069
X.03	,428	,068	,516	6,280	,000	,893	1,119

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel di atas hasil pengelolaan uji multikolinearitas diketahui bahwa Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3) tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini disimpulkan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,093, 1,069, 1,119 < 10 dan nilai tolerance 0,915, 0,935, 0,893 > 0,1. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), dan Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12 hasil uji Multikolinearitas X1,X2,X3,Z terhadap Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,003	1,792		3,350	,001		
X.01	,026	,057	,041	,464	,644	,835	1,197
X.02	,096	,086	,094	1,118	,266	,911	1,098
X.03	,187	,095	,198	1,973	,051	,633	1,579
Z	,536	,119	,472	4,491	,000	,578	1,731

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas hasil pengelolaan uji multikolinearitas diketahui bahwa Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), dan Kepercayaan (Z) tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini disimpulkan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,197, 1,098, 1,579, 1,731 < 10 dan nilai tolerance 0,835, 0,911, 0,633, 0,578 > 0,1. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah: 1) apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas; 2) apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ($\text{Sig.} < 0,05$) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

- 1) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3), terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.13 Hasil Uji heteroskedastisitas X1,X2,X3 terhadap Z

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,580	,813		,714	,477
X.01	,002	,029	,005	,053	,958
X.02	-,069	,045	-,157	-1,535	,128
X.03	,090	,042	,223	2,132	,134

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3) yaitu 0,958, 0,128, dan 0,134 $> 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

- 2) Variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas X1,X2,X3,Z terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,727	,980		1,763	,081
X.01	-,061	,035	-,180	-1,769	,080
X.02	-,080	,054	-,147	-1,463	,147
X.03	,084	,051	,170	1,652	,102

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3), yaitu 0,80, 0,147, dan 0,102 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

5. Analisis Jalur (*Path Analys*)

Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

a. Koefisien Jalur Model Pertama

Pada koefisien jalu model pertama akan dilakukan pengujian regresi antara variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Promosi (X3) terhadap vairabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji regresi

model Pertama menggunakan SPSS.

Tabel 4.15 Uji Regresi Model Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,575	1,665		5,151	,000
X1	,004	,060	,005	,060	,952
X2	,191	,094	,179	2,025	,046
X3	,449	,085	,473	5,283	,000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji Regresi variabel Privasi Konsumen (X1), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai sig. $0,952 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Gaya Hidup, dan Promosi (X3) nilai sig.nya yaitu sebesar $0,046$ dan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce.

b. Koefisien Jalur Model Kedua

Pada koefisien jalu model kedua akan dilakukan pengujian regresi antara variabel Privasi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap vairabel Kepercayaan (Z). Berikut adalah hasil uji regresi model Kedua menggunakan SPSS.

Tabel 4.16 Uji regresi model kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,789	1,364		2,777	,007
X1	,110	,043	,183	2,547	,012
X2	,022	,070	,023	,308	,759
X3	,335	,070	,394	4,787	,000
Y	,350	,074	,390	4,732	,000

a. Dependent Variable: Z

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji Regresi variabel Gaya Hidup (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z), dimana nilai sig. $0,759 > 0,05$. Selanjutnya Privasi Konsumen (X1), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z), karena nilai sig. $0,012$, $0,000$, dan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z).

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial) 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,575	1,665		5,151	,000
X1	,004	,060	,005	,060	,952
X2	,191	,094	,179	2,025	,046
X3	,449	,085	,473	5,283	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing satu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Privasi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,952 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,060 < \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Privasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,046 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,025 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,283 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.18 Hasil Uji t (parsial) 2

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,789	1,364		2,777	,007

X1	,110	,043	,183	2,547	,012
X2	,022	,070	,023	,308	,759
X3	,335	,070	,394	4,787	,000
Y	,350	,074	,390	4,732	,000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing suatu variabel independen dan variabel dependen secara parsial (individu) terhadap Variabel Intervening yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Privasi Konsumen (X1) terhadap Kepercayaan (Z) adalah $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,547 < \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Privasi Konsumen terhadap Kepercayaan.
- 2) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Kepercayaan adalah $0,759 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,308 < \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Kepercayaan.
- 3) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,787 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Kepercayaan.
- 4) Berdasarkan hasil di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,732 < \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan.

Kepercayaan.

b. Uji F (Simultan)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19 Hasil Uji R Square 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	,284	,262	1,47422

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,284 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Variabel Y adalah sebesar 28,4% sisanya 71,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji R Square 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	,537	,518	1,06926

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2, X3

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,537 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel X1, X2, X3 dan Y secara simultan terhadap Variabel Z adalah sebesar 53,7% sisanya 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dimana Kepercayaan

sebagai variabel Interveningnya. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner atau angket kepada responden dalam hal ini adalah Masyarakat Kota Palopo.

Dalam penelitian ini menggunakan data Primer dengan penyebaran angket atau kuesioner dengan google form, dengan beberapa kategori skor yang terdiri dari kategori, skor 5 (Sangat Setuju), Skor 4 (Setuju), Skor 3 (Netral), Skor 2 Tidak Setuju, dan Skor 1 (Sangat Tidak Setuju) yang berlaku pada semua variabel, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS *version 21*. Adapun analisis prasyarat yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas, kemudian dengan analisis Linear Berganda dan mengetahui hubungan antar variabel dengan *Path Analysis*. Adapun data responden pada ini penelitian ini berjumlah 100 orang dengan mayoritas usia 19-25 Tahun yaitu sebesar 81%, mayoritas berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa sebesar 50%.

1. Pengaruh Privasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Privasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce dengan koefisien regresi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Privasi Konsumen tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce atau dengan kata lain jika variabel Privasi Konsumen ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian Online di E-commerce oleh masyarakat Kota Palopo hanya akan meningkat sebesar 0,004.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Privasi Konsumen diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 0,060 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} $0,060 < \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,952 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Privasi Konsumen (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdha dkk.⁸⁹ Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Privasi Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Privasi dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen untuk mengendalikan informasi selama melakukan transaksi. Indikator yang dapat menjabarkan privasi adalah adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data pribadi, pengumpulan data pribadi, adanya persetujuan dalam penyebaran informasi, kenyamanan yang diberikan saat memberikan informasi, serta perhatian utama terhadap privasi konsumen.

Dari penejelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa privasi konsumen sangat penting karena terkait dengan informasi pribadi, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palopo masih belum memperhatikan keprivasian informasi mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online pada E-Commerce.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

⁸⁹ Firdha, Setiawan, and Trimo, "Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui E-Commerce."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,191.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Gaya Hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,025 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} 2,025 > nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya jika Gaya Hidup ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya⁹⁰ dan Lutfianto dkk.⁹¹ Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri unruk merefleksikan status sosialnya. Untuk itu gaya hidup seringkali menjadi langkah pemasar untuk

⁹⁰ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android," *Komunikasi* VIII, no. 3 (2017): 192–99, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971%0Aromi.ril@bsi.ac.id>.

⁹¹ Dawud Luthfianto and Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 14–25, ejournal.gunadarma.ac.id.

mengidentifikasi konsumen untuk menentukan sasaran pasar mereka.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,449.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,283 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} 5,283 > nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya jika Promosi ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastuti dkk.⁹² Dan Aristo⁹³, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah

⁹² Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

⁹³ Stephanus Felix Aristo, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips," *Performa* 1, no. 4 (2016): 441–47, <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>.

komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

4. Pengaruh Privasi Konsumen terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Privasi Konsumen terhadap Kepercayaan konsumen dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Privasi Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Privasi Konsumen ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,110.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Privasi Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,547 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} $2,547 >$ nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Privasi Konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z), artinya jika Privasi Konsumen ditingkatkan maka Kepercayaan konsumen juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albari⁹⁴ dan Pebiyanti dkk⁹⁵, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Privasi

⁹⁴ Kinasih and Albari, "Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online."

⁹⁵ Elsa Pebiyanti et al., "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi

Konsumen memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap Kepercayaan konsumen. Perlindungan data yang lemah dapat membahayakan informasi banyak konsumen. Karena toko online merupakan komponen dari industri e-commerce, maka perlindungan privasi konsumen merupakan aspek utama yang dijadikan landasan untuk Kepercayaan konsumen terhadap penjual.

5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepercayaan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu poin maka Kepercayaan konsumen hanya akan meningkat sebesar 0,022.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Gaya Hidup diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,023 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} 0,023 < nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,759 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z), Maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan konsumen dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,335.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,787 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai t_{hitung} 4,787 > nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z), artinya jika Promosi ditingkatkan maka Kepercayaan juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembada dkk.⁹⁶ Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suatu promosi dilakukan maka akan sangat mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

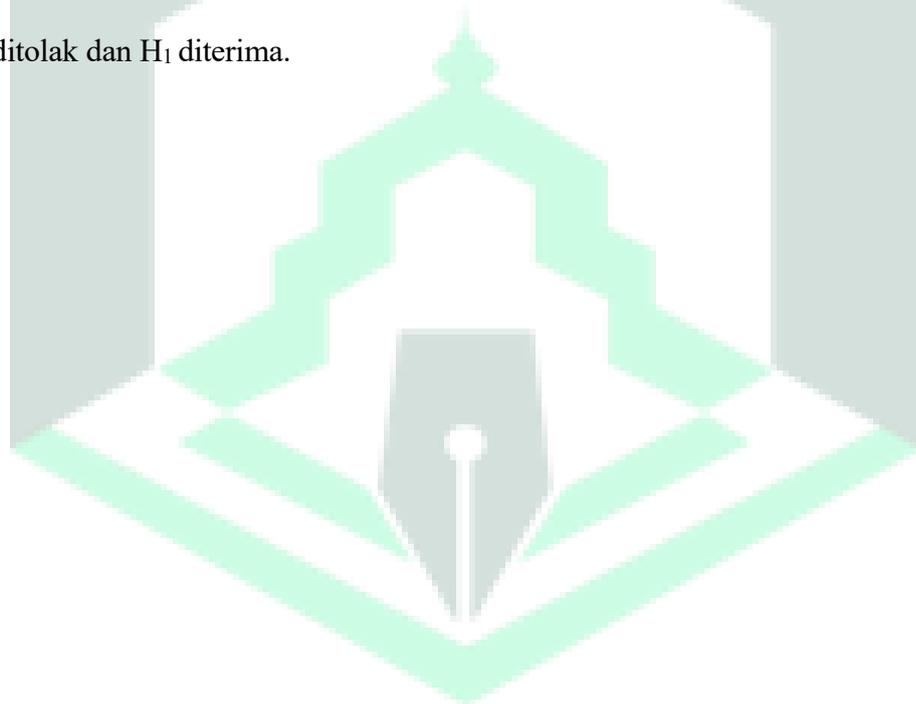
7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Variabel Kepercayaan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan

⁹⁶ Iqbal Varian Sembada, Bustam Bustam, and Enur Hotimah, "Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 3, no. 01 (2022): 21–30, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>.

Pembelian secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Keputusan Pembelian ditingkatkan sebesar satu poin maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,350.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,732 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661 dengan demikian nilai $t_{hitung} 4,732 > \text{nilai } t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan (Z), artinya jika keputusan Pembelian ditingkatkan maka Kepercayaan juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini:

1. variabel Privasi Konsumen tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce atau dengan kata lain jika variabel Privasi Konsumen ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian Online di E-commerce oleh masyarakat Kota Palopo hanya akan meningkat sebesar 0,004.
2. variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,191.
3. variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,449.
4. variabel Privasi Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Privasi Konsumen ditingkatkan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,110.
5. variabel Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan

sebesar satu poin maka Kepercayaan konsumen hanya akan meningkat sebesar 0,022.

6. variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu poin maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,335.
7. variabel Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan atau dengan kata lain jika variabel Keputusan Pembelian ditingkatkan sebesar satu poin maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,350.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya meningkatkan keamanan informasi terkait privasi konsumen, agar keputusan pembelian online di E-commerce semakin meningkat.
2. Agar kepercayaan konsumen dapat meningkat pelaku usaha hendaknya melakukan identifikasi yang mendalam terhadap gaya hidup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998)
- Abi Prasetya, Daffa. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, and Rachmawati Novaria. "Pemanfaatan Big Data dan Perlindungan Privasi Konsumen di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah BIJAK* 15.2 (2018): 127-137.
- Aisyah Siti. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)". *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No 1.2019.
- Alvi Rizki Hady's Utami. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1.6 (2020): 79-93.
- Alon, Ilan, Eugene Jaffe, Christiane Prange, and Donata Vianelli. *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases*. Taylor & Francis, 2016.
- Amstrong, Gary, and Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Apriliya, Dewi. "PENGARUH FAKTOR KEAMANAN DAN PRIVASI, METODE PEMBAYARAN, ENDORSEMENT, PERCEIVED VALUETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM E-COMMERCE (Studi Pada Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk)," 2021.
- Aristo, Stephanus Felix. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips." *Performa* 1, no. 4 (2016): 441-47. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1-

21.

- Bellman, Steven, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson. "Predictors of Online Buying Behavior: What Personal Characteristics Predict Whether or Not People Buy on the Net? Look for a 'Wired' Lifestyle and Time Starvation, Not Demographics." *Communications of the ACM* 42, no. 12 (1999): 32–38. <https://doi.org/10.1145/322796.322805>.
- Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and H. Raghav Rao. "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior." *Communications of the ACM* 43, no. 11 (2000): 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>.
- Darmianti, Mia, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Larissa Aesthetic Center Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 287–99.
- Dewi, Nurma Dewi. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)." *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2019): 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>.
- Firdha, Iwan Setiawan, and Lucyana Trimo. "Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 9, no. 2 (2022): 490–503.
- Firman, Puanda, and Rose Rahmidani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee." *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 367.
- Fitriana, Wulan. "Respon Hukum Indonesia Terhadap Transaksi Elektronik (E-Commerce)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/85077>.
- Ginting, Jenni Veronika Br, Chairia Chairia, and Polin Ramles. "Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (2021): 169–73. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1112>.
- Hairong, Li, Cheng Kuo, and G. Rusell Maratha. "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior." *Journal of Computer-Mediated Communication* 2, no. 5 (1999). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>.

- Hidayah, Tamriatin, and Hary Sulaksono. "Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Online Pada Mahasiswa STIE Mandala Jember." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 244–62. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.485>.
- Indriyani, Masitoh, Nilam Andria Kusuma Sari, and Satria Unggul W.P. "Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System." *Justitia Jurnal Hukum* 1, no. 2 (2017): 191–208. <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>.
- Jayani, Dwi Jaya. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh," 2019. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be57ed78ccc44e2/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.
- Jonatahan, Ignatius Ricky, and Mulyandi M. Rachman. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam E-Commerce." *In Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 2019, 171–78.
- Jonathan, Ignatius Ricky, and M. Rachman Mulyandi. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam E-Commerce," 2019, 171–78. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.171-178>.
- Kim, Dan Jong, Bongsoon Cho, and H. Raghav Rao. "Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation." *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 2000, 688–94.
- Kinasih, Bondan Satrio, and Albari. "Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online." *Jurnal Siasat Bisnis* 16, no. 1 (2012): 25–38. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>.
- Kotler, Philip. "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice." *Review of Marketing Research* 8 (2011): 87–120. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga. Jakarta, 2021. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20806106>.
- Kuat, Ismanto. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka Pelajar. Pustaka Pelajar, 2009. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.
- Lestari, Niken Ayu, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan

- Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2018): 1–8. file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf.
- Luthfianto, Dawud, and Heru Suprihadi. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id.
- Megawati, Megawati. “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Bank BTN (Persero) Cabang Karangasem.” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17, no. 2 (2021): 263–80. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.486>.
- Mowen, Jhon C. “Beyond Consumer Decision Making.” *Journal of Consumer Marketing* 5, no. 1 (1988): 15–25.
- Muhmmad, Suyanto. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi, 2003. <http://eprints.lancs.ac.uk/48376/%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1002/zamm.19630430112%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid>.
- Nasution, Robby Darwis. “Effect of Digital Divide on Rural Development.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 20, no. 1 (2016): 31–44. <https://media.neliti.com/media/publications/123364-ID-none.pdf>.
- Nugroho J., Setiadi. *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Pebiyanti, Elsa, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi, and Anisa Elsa Vitri. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 5 (2023): 850–58. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>.
- Presiden Republik Indonesia. “Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.” *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*, 1999. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.
- Pujianto, Agung, Awin Mulyati, and Rachmawati Novaria. “PEMANFAATAN BIG DATA DAN PERLINDUNGAN PRIVASI KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL.” *Majalah Ilmiah BIJAK* 15, no. 2 (2018): 127–37. <https://doi.org/10.1016/j.bspc.2024.106247>.
- Pura, Mitha Permata, and Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Promotion Mix Dan

- Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (2021): 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>.
- Purnama, Gilang Putri, Henny Welsa, and B. Diansepti. “Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta Yang Menggunakan Shopee).” *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 28–32.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021,” 2021. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6c254545cea4064/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Edited by M.MS Dr. Dhiraj Kelly Sawhani, S.E. I. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sembada, Iqbal Varian, Bustam Bustam, and Enur Hotimah. “Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan.” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 3, no. 01 (2022): 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–66.
- Setyariningsih, Eny. “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) LAZADA DI KOTA MOJOKERTO.” *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management* 2, no. 2 (2019): 150–64.
- Sobandi, Agus, and Bambang Somantri. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 1, no. 1 (2020): 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>.
- Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2

(2020): 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

Sunoyo, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps, 2012.

Tate Agape, Bawana. "Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)." *Media Sains Indonesia*, 2023. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.

Uluwiyah, Anisatun Nurul. *STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022.

Utami, Alvi Rizki Hady's. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020): 79–93. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>.

Utami Christina, Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. *Mass Communication and Society*. Jakarta: Salemba Empat, 2006. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

Vanitha, Swaminathan, Elzbieta Lepkowska-White, and P. Rao Bharat. "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange." *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, no. 2 (1999). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>.

Wijaya, Darma. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Perspektif* 15, no. 2 (2017): 79–88.

———. "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android." *Komunikasi* VIII, no. 3 (2017): 192–99. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971%0Aromi.ril@bsi.ac.id>.

Young, Laurie, and Bev Burgess. *Marketing Technology as a Service: Proven Techniques That Create Value*. John Wiley & Sons, 2010.

Boyd-Walker-Larreche, Manajemen Pemasaran, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga.2000).

Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

Dedek Susanto, Muinah Fadhilah, and Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 18.2 (2021): 89-97.

- Dwi Hadya Jayani dan Safrezi Fitra. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh". *databoks*. September 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks (katadata.co.id).
- Firman Puanda, and Rose Rahmidani. "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee." *Jurnal Ecogen* 4.3 (2021): 367-379.
- Gilang Purnama Putri, and Henny Welsa. "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Shopee)." *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* 2.1 (2021): 28-32.
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia,2002)
- Hadi Saputra. "Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta)." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3.1 (2019): 47-58.
- Ignatius Ricky Jonathan, and M. Rachman Mulyandi. "Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam E-Commerce." *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*. 2019.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Cetakan Ke-7*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010)
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)
- Jenni Veronika Br Ginting, Chairia Chairia, and Polin Ramles. "Pengaruh Harga, Review Produk, Jaminan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Jual Beli Online Shopee." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3.2 (2021): 169-173.
- Kadek Gayatri Dwi Cantika, and Ni Made Suci. "Pengujian Theory of Planned Behavior Dalam Memprediksi Niat Polisi Menggunakan Sitem Penilaian Kinerja Online Pada Polsek Seririt Kabupaten Buleleng." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7.1 (2021): 39-47.
- M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*

(Jakarta: PT. Rineka,1992)

Masitoh Indriani. "Perlindungan Privasi Dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System." *Justitia Jurnal Hukum* 1.2 (2017).

Megawati. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Bank Btn (Persero) Cabang Karangasem." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17.2 (2021): 263-280.

Nurna Dewi. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)." *Jurnal Ekomaks: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif Dan Bisnis* 8.1 (2019): 25-32.

Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Roby Darwis Nasution. "Pengaruh kesenjangan digital terhadap pembangunan pedesaan (rural development)." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 20.1 (2016): 31-44.

Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003).

Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52-66.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

Tamriatin Hidayah, and Hary Sulaksono. "Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Penjualan Online pada mahasiswa STIE Mandala Jember." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 17.2 (2021): 244-262.

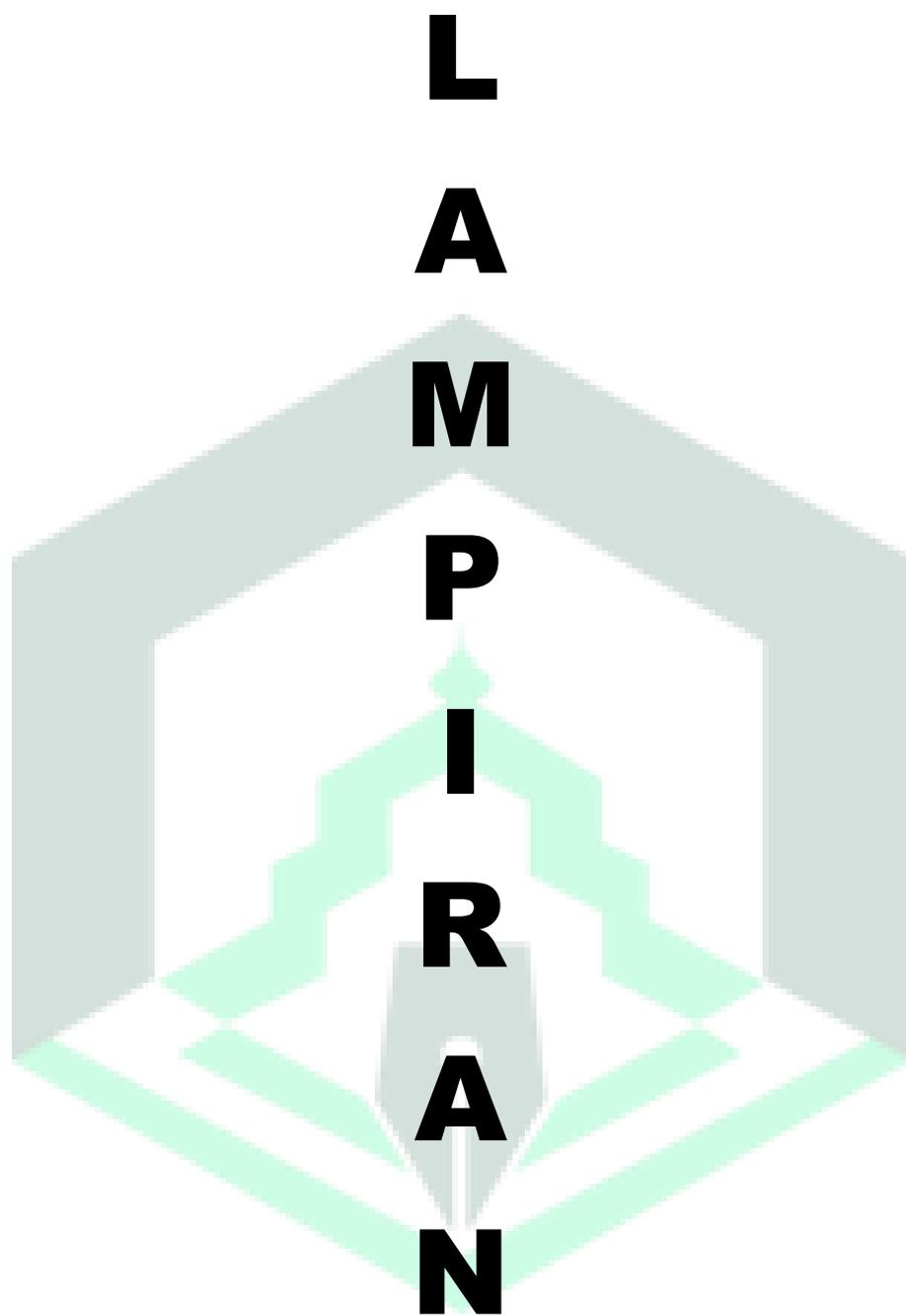
Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA, 2017).

Wikamorys, Dian Anggraini dan Thinni Nurul Rochmach. "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak" *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. Vol. 5. No. 1., 2017

Wulan Fitriana, and S. H. Harun. *Respon Hukum Indonesia Terhadap Transaksi Elektronik (E-Commerce)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Privasi Konsumen, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Identitas Responden Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Nomor HP :

Petunjuk Pengisian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral/Biasa (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Variabel Pernyataan Privasi Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya rasa toko online menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya					
2	Saya rasa toko online dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi					
3	Saya rasa toko online tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke perusahaan lain tanpa sepengetahuan saya					
4	Saya merasa aman seandainya mengirim informas pribadi saya pada toko online					

Variabel Pernyataan Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>E-Commerce</i> setiap hari					
2	Saya tertarik membeli pada <i>E-Commerce</i> karena produknya terjamin					
3	Saya mengikuti perkembangan dunia tentang produk terbaru yang dipromosikan pada <i>E-Commerce</i>					

Variabel Pernyataan Promosi

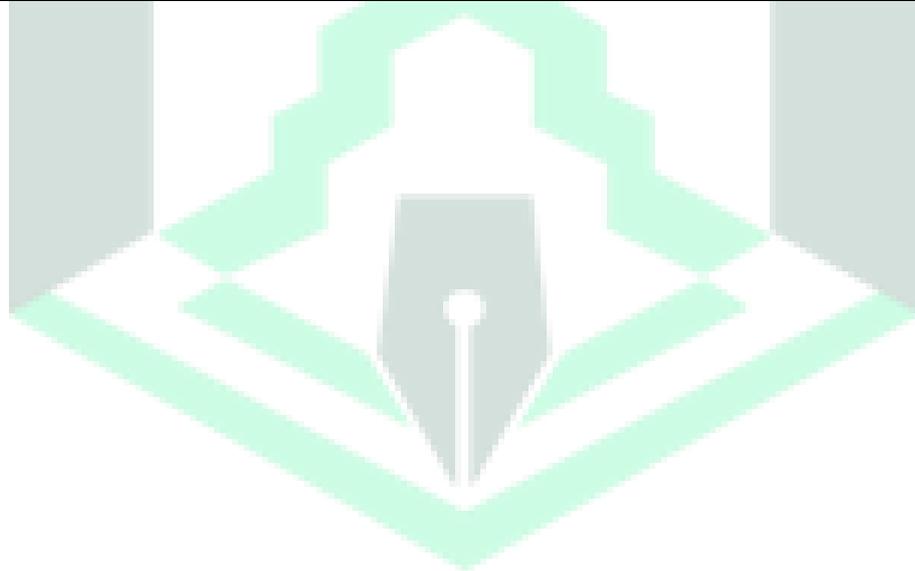
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan 2 yang ditampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada.					
2	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas ditampilkan di setiap meja kasir.					
3	Indomaret memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk yang dijualnya.					

Variabel Pernyataan Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs jejaring sosial.					
3	Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya.					
4	Saya percaya produk yang saya pesan di situs jejaring sosial sesuai dengan harapan.					

Variabel Pernyataan Keputusan Pembeli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin membeli produk pada situs jejaring sosial merupakan keputusan yang tepat.					
2	Produk pada situs jejaring sosial mampu memenuhi barang kebutuhan saya					
3	Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs jejaring sosial karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di situs jejaring sosial.					



Lampiran 2: Jawaban Responden

Privasi Konsumen (X1)

Nama :	Jenis kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Siska	Perempuan	23 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(N)
Nurfidah	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(TS)
Tika	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(S)	(S)
wulan	Perempuan	24 Tahun	tidak ada	(SS)	(S)	(S)	(TS)
Ismalia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)	(TS)
Diah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(N)	(N)
Sarawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Marhani	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(TS)
Musyaid	Laki-laki	19 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(S)	(TS)
Evi Melvy	Perempuan	16 Tahun	Pelajaran	(S)	(S)	(SS)	(S)
Sandi Ardi	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Zulfitriah	Laki-laki	20 Tahun	Pertambangan	(S)	(S)	(S)	(S)
Rahma dwi yanti	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(N)	(SS)	(S)
Shila	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Iccang	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(S)	(SS)	(TS)
Fatimah	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(SS)	(TS)
Istita Ulva	Perempuan	26 Tahun	Guru	(S)	(S)	(N)	(N)
Jumarni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(TS)	(S)
Lilis sari	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Zalda	Perempuan	24 Tahun	IRT (ibu rumah tangga)	(N)	(S)	(SS)	(TS)
Rifais	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(N)	(S)	(N)	(TS)
Sahwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Ulwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(N)	(S)	(S)	(S)
Sarmila	Perempuan	29 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Adibah rahmadani	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Raswan	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(TS)
Risma erlinda	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Muh sidik	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Siti aulia	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Amma	Perempuan	28 Tahun	Perawat	(TS)	(N)	(TS)	(TS)
Nur ilan	Perempuan	30 Tahun	Guru	(S)	(S)	(N)	(TS)
Dwi lestari	Perempuan	26 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)	(N)
Wawan	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(S)
Yusuf	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Muh zulkifli	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)	(N)
Wiwin	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)	(N)
Wildayanti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Sri andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Sitti aminah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Mahaerina disman	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Azzahra	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)	(N)
Galang ramadhan	Laki-laki	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)

Rahul	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(TS)	(TS)
Rahmawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Harmita	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(TS)	(TS)	(TS)
Inna silvi	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Aira	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)	(N)
Isma wati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Intan mustafa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Intan rosita	Perempuan	28 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Ilpan	Laki-laki	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(N)	(N)
Azzikra riswan	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Muh Hafiz	Laki-laki	15 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Adibah	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Hasrul	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Nur halimah	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Fikram	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Dina	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Fitriani	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Faqrul Nisah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Fany	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Nurhidayah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Sriwahyuni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Putri Azalea	Perempuan	15 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Ayu Juanda	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Aswan	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Asrawati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Ardi	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)	(N)
Angga	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Alfa ichal	Laki-laki	28 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
miftahul jannah	Perempuan	24 Tahun	Guru	(N)	(N)	(N)	(N)
Akrania	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Ainun	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Syafril	Laki-laki	20 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Rian	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Adelia putri	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Aiga	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Andini Taufik	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Hamriani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Arnita	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)	(N)
Asriadi	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(S)
Baso indra saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Hasbiansyah	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Herma	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)	(N)
Afrizal	Laki-laki	26 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(S)
Zulkifli	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Listiani	Perempuan	28 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(S)
Nur afni	Perempuan	23 Tahun	Guru	(N)	(N)	(N)	(N)
Minna dilla	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)	(N)
Kasmawati	Perempuan	24 Tahun	IRT	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)

Fajar	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Jusmawati	Perempuan	24 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)	(N)
Nurwahidah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Rusalli	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Nura	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Rara ariani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(TS)	(TS)	(TS)	(TS)
Ikram saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Syifa fauziah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Rahmadani	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)	(N)
Isnayadi	Laki-laki	26 Tahun	Wiraswasta	(N)	(S)	(N)	(S)

Gaya Hidup (X2)

Nama :	Jenis kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	X2.1	X2.2	X2.3
Siska	Perempuan	23 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Nurfidah	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Tika	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
wulan	Perempuan	24 Tahun	tidak ada	(S)	(S)	(N)
Ismalia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(N)	(S)
Diah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(S)	(SS)
Sarawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)
Marhani	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(S)	(S)
Musyaid	Laki-laki	19 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(N)	(N)
Evi Melvy	Perempuan	16 Tahun	Pelajaran	(S)	(S)	(S)
Sandi Ardi	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zulfitriah	Laki-laki	20 Tahun	Pertambangan	(S)	(S)	(S)
Rahma dwi yanti	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)
Shila	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(S)	(N)
Iccang	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(N)	(S)
Fatimah	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(S)	(SS)
Istita Ulva	Perempuan	26 Tahun	Guru	(SS)	(S)	(S)
Jumarni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Lilis sari	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zalda	Perempuan	24 Tahun	IRT (ibu rumah tangga)	(SS)	(S)	(S)
Rifais	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sahwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(SS)	(S)
Ulwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sarmila	Perempuan	29 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Adibah rahmadani	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Raswan	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Risma erlinda	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Muh sidik	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Siti aulia	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Amma	Perempuan	28 Tahun	Perawat	(S)	(S)	(S)
Nur ilan	Perempuan	30 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)

Dwi lestari	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Wawan	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Yusuf	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Muh zulkifli	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Wiwin	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(S)	(S)
Wildayanti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(N)
Sri andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sitti aminah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Mahaerina disman	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Azzahra	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(SS)	(SS)	(SS)
Galang ramadhan	Laki-laki	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rahul	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Rahmawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Harmita	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Inna silvi	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Aira	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(SS)	(SS)	(SS)
Isma wati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Intan mustafa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)
Intan rosita	Perempuan	28 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Ilpan	Laki-laki	24 Tahun	Guru	(SS)	(S)	(S)
Azzikra riswan	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(SS)	(SS)	(SS)
Muh Hafiz	Laki-laki	15 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)
Adibah	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Hasrul	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Nur halimah	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Fikram	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Dina	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Fitriani	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Faqr Nisah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Fany	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)
Nurhidayah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sriwahyuni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Putri Azalea	Perempuan	15 Tahun	Pelajar	(SS)	(SS)	(SS)
Ayu Juanda	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Aswan	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(SS)	(S)
Asrawati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Ardi	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Angga	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Alfa ichal	Laki-laki	28 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
miftahul jannah	Perempuan	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Akrania	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Ainun	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Syafril	Laki-laki	20 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rian	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Adelia putri	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Aiga	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)

Andini Taufik	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Hamriani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)
Arnita	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(S)	(S)	(S)
Asriadi	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(SS)	(SS)	(SS)
Baso indra saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Hasbiansyah	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	(S)	(SS)	(SS)
Herma	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Afrizal	Laki-laki	26 Tahun	Pelayaran	(SS)	(SS)	(SS)
Zulkifli	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)
Listiani	Perempuan	28 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Nur afni	Perempuan	23 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Minna dilla	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Kasmawati	Perempuan	24 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Fajar	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Jusmawati	Perempuan	24 Tahun	Perawat	(SS)	(SS)	(SS)
Nurwahidah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)
Rusalli	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Nura	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(SS)	(SS)	(SS)
Andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Rara ariani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Ikram saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Syifa fauziah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)
Rahmadani	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(S)	(S)	(S)
Isnayadi	Laki-laki	26 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(S)	(N)

Promosi (X3)

Nama :	Jenis kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	X3.1	X3.2	X3.3
Siska	Perempuan	23 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Nurfidah	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(N)
Tika	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(N)
wulan	Perempuan	24 Tahun	tidak ada	(S)	(SS)	(SS)
Ismalia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(N)
Diah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sarawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(S)
Marhani	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(S)
Musyaid	Laki-laki	19 Tahun	Wiraswasta	(N)	(S)	(S)
Evi Melvy	Perempuan	16 Tahun	Pelajaran	(TS)	(SS)	(S)
Sandi Ardi	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zulfitriah	Laki-laki	20 Tahun	Pertambangan	(S)	(S)	(S)
Rahma dwi yanti	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(S)
Shila	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Iccang	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(S)	(S)
Fatimah	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Istita Ulva	Perempuan	26 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Jumarni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)

Lilis sari	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zalda	Perempuan	24 Tahun	IRT (ibu rumah tangga)	(S)	(S)	(S)
Rifais	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sahwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Ulwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sarmila	Perempuan	29 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Adibah rahmadani	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Raswan	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Risma erlinda	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Muh sidik	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Siti aulia	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Amma	Perempuan	28 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)
Nur ilan	Perempuan	30 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Dwi lestari	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Wawan	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Yusuf	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Muh zulkifli	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Wiwin	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)
Wildayanti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(N)
Sri andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sitti aminah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Mahaerina disman	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Azzahra	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Galang ramadhan	Laki-laki	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rahul	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Rahmawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Harmita	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Inna silvi	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Aira	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Isma wati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Intan mustafa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Intan rosita	Perempuan	28 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Ilpan	Laki-laki	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Azzikra riswan	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)
Muh Hafiz	Laki-laki	15 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)
Adibah	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Hasrul	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Nur halimah	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Fikram	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Dina	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Fitriani	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Faqru Nisah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Fany	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Nurhidayah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sriwahyuni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Putri Azalea	Perempuan	15 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)

Ayu Juanda	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Aswan	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Asrawati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Ardi	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Angga	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Alfa ichal	Laki-laki	28 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
miftahul jannah	Perempuan	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Akrania	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Ainun	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Syafril	Laki-laki	20 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rian	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Adelia putri	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Aiga	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Andini Taufik	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Hamriani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Arnita	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Asriadi	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Baso indra saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Hasbiansyah	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Herma	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Afrizal	Laki-laki	26 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)
Zulkifli	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)
Listiani	Perempuan	28 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Nur afni	Perempuan	23 Tahun	Guru	(N)	(S)	(N)
Minna dilla	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)
Kasmawati	Perempuan	24 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)
Fajar	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Jusmawati	Perempuan	24 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)
Nurwahidah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Rusalli	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Nura	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Rara ariani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Ikram saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Syifa fauziah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Rahmadani	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Isnayadi	Laki-laki	26 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)

Keputusan Pembelian (Y)

Nama :	Jenis kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	Y1	Y2	Y3	Y4
Siska	Perempuan	23 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Nurfidah	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(N)	(S)
Tika	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(S)	(S)
wulan	Perempuan	24 Tahun	tidak ada	(SS)	(S)	(SS)	(SS)
Ismalia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)	(S)
Diah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)

Sarawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)	(S)
Marhani	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(SS)
Musyaid	Laki-laki	19 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(N)	(SS)
Evi Melvy	Perempuan	16 Tahun	Pelajaran	(S)	(S)	(S)	(S)
Sandi Ardi	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Zulfitriah	Laki-laki	20 Tahun	Pertambangan	(S)	(S)	(S)	(S)
Rahma dwi yanti	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(SS)	(SS)	(SS)
Shila	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Iccang	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(SS)
Fatimah	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(N)	(N)	(S)
Istita Ulva	Perempuan	26 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(SS)
Jumarni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(N)	(N)	(S)
Lilis sari	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(SS)
Zalda	Perempuan	24 Tahun	IRT (ibu rumah tangga)	(S)	(S)	(S)	(SS)
Rifais	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Sahwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(SS)
Ulwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Sarmila	Perempuan	29 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(SS)
Adibah rahmadani	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(SS)
Raswan	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Risma erlinda	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Muh sidik	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Siti aulia	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Amma	Perempuan	28 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)	(S)
Nur ilan	Perempuan	30 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(S)
Dwi lestari	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Wawan	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(SS)
Yusuf	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Muh zulkifli	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(SS)
Wiwin	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(SS)
Wildayanti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Sri andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Sitti aminah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Mahaerina disman	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Azzahra	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Galang ramadhan	Laki-laki	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Rahul	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(SS)
Rahmawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Harmita	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Inna silvi	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(SS)
Aira	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(SS)
Isma wati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Intan mustafa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Intan rosita	Perempuan	28 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(S)	(S)	(S)
Ilpan	Laki-laki	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(SS)
Azzikra riswan	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(SS)
Muh Hafiz	Laki-laki	15 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(N)	(S)
Adibah	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(SS)

Hasrul	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Nur halimah	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Fikram	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(SS)
Dina	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(S)
Fitriani	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Faqrul Nisah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(N)
Fany	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Nurhidayah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Sriwahyuni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Putri Azalea	Perempuan	15 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Ayu Juanda	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Aswan	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Asrawati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Ardi	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(SS)
Angga	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(S)
Alfa ichal	Laki-laki	28 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
miftahul jannah	Perempuan	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(S)
Akrania	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)	(S)
Ainun	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(S)
Syafril	Laki-laki	20 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Rian	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Adelia putri	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)	(N)
Aiga	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(SS)	(S)
Andini Taufik	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Hamriani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Arnita	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(S)	(S)	(S)	(SS)
Asriadi	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(SS)
Baso indra saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(N)	(N)	(SS)
Hasbiansyah	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Herma	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)	(N)
Afrizal	Laki-laki	26 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)	(S)
Zulkifli	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)	(N)
Listiani	Perempuan	28 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)	(S)
Nur afni	Perempuan	23 Tahun	Guru	(N)	(TS)	(N)	(S)
Minna dilla	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)	(N)
Kasmawati	Perempuan	24 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)	(S)
Fajar	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Jusmawati	Perempuan	24 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)	(N)
Nurwahidah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(S)
Rusalli	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(S)
Nura	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)	(S)
Andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Rara ariani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)	(S)
Ikram saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)	(S)
Syifa fauziah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)	(SS)
Rahmadani	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)	(N)
Isnayadi	Laki-laki	26 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(S)	(N)

Kepercayaan (Z)

Nama :	Jenis kelamin :	Usia :	Pekerjaan :	Z1	Z2	Z3
Siska	Perempuan	23 Tahun	Pelajar	(N), (S)	(S)	(S)
Nurfidah	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(N)
Tika	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
wulan	Perempuan	24 Tahun	tidak ada	(SS)	(N)	(N)
Ismalia	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(N)	(TS)	(N)
Diah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Sarawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(S)
Marhani	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(N)	(N)
Musyaid	Laki-laki	19 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Evi Melvy	Perempuan	16 Tahun	Pelajaran	(S)	(S)	(S)
Sandi Ardi	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zulfitriah	Laki-laki	20 Tahun	Pertambangan	(S)	(S)	(S)
Rahma dwi yanti	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(SS)	(S)	(S)
Shila	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Iccang	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Fatimah	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(N)	(S)	(N)
Istita Ulva	Perempuan	26 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Jumarni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Lilis sari	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Zalda	Perempuan	24 Tahun	IRT (ibu rumah tangga)	(S)	(S)	(S)
Rifais	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sahwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Ulwan	Laki-laki	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Sarmila	Perempuan	29 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Adibah rahmadani	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Raswan	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Risma erlinda	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Muh sidik	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Siti aulia	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Amma	Perempuan	28 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)
Nur ilan	Perempuan	30 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Dwi lestari	Perempuan	26 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Wawan	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Yusuf	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Muh zulkifli	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Wiwin	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Wildayanti	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Sri andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sitti aminah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Mahaerina disman	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Azzahra	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Galang ramadhan	Laki-laki	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rahul	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Rahmawati	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)

Harmita	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Inna silvi	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Aira	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Isma wati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Intan mustafa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Intan rosita	Perempuan	28 Tahun	Wiraswasta	(SS)	(SS)	(SS)
Ilpan	Laki-laki	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Azzikra riswan	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Muh Hafiz	Laki-laki	15 Tahun	Pelajar	(N)	(N)	(S)
Adibah	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Hasrul	Laki-laki	25 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Nur halimah	Perempuan	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Fikram	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Dina	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Fitriani	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Faqr Nisah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Fany	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Nurhidayah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Sriwahyuni	Perempuan	24 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Putri Azalea	Perempuan	15 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Ayu Juanda	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Aswan	Laki-laki	27 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Asrawati	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Ardi	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Angga	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Alfa ichal	Laki-laki	28 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
miftahul jannah	Perempuan	24 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Akrania	Perempuan	23 Tahun	IRT	(S)	(S)	(S)
Ainun	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Syafril	Laki-laki	20 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Rian	Laki-laki	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Adelia putri	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(N)	(N)	(N)
Aiga	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Andini Taufik	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Hamriani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Arnita	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Asriadi	Laki-laki	23 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)
Baso indra saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(N)	(S)	(N)
Hasbiansyah	Laki-laki	21 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Herma	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Afrizal	Laki-laki	26 Tahun	Pelayaran	(S)	(S)	(S)
Zulkifli	Laki-laki	24 Tahun	Pelayaran	(N)	(N)	(N)
Listiani	Perempuan	28 Tahun	Guru	(S)	(S)	(S)
Nur afni	Perempuan	23 Tahun	Guru	(N)	(N)	(N)
Minna dilla	Perempuan	23 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)
Kasmawati	Perempuan	24 Tahun	IRT	(N)	(N)	(N)
Fajar	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Jusmawati	Perempuan	24 Tahun	Perawat	(N)	(N)	(N)
Nurwahidah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)

Rusalli	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Nura	Perempuan	16 Tahun	Pelajar	(S)	(S)	(S)
Andini	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	(S)	(S)	(S)
Rara ariani	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Ikram saputra	Laki-laki	24 Tahun	Wiraswasta	(S)	(S)	(S)
Syifa fauziah	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	(N)	(N)	(N)
Rahmadani	Perempuan	23 Tahun	Tidak ada	(N)	(N)	(N)
Isnayadi	Laki-laki	26 Tahun	Wiraswasta	(TS)	(TS)	(N)



Lampiran 3: Tabulasi Data

Variabel Pernyataan Privasi Konsumen					Variabel Pernyataan Gaya Hidup			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
4	4	4	4	15	3	4	4	12
4	4	4	2	14	5	4	4	9
3	3	4	2	13	5	3	3	9
4	4	5	4	15	4	4	4	11
4	4	4	4	13	4	4	4	11
4	4	4	4	14	4	4	4	14
5	3	5	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	14	5	4	3	13
3	4	5	2	12	5	3	4	11
3	4	5	2	17	5	4	5	12
4	5	3	3	16	5	4	4	12
4	4	2	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	5	11
3	4	5	2	16	5	4	4	12
3	5	3	2	14	4	4	4	12
4	4	4	4	14	4	5	3	14
3	4	4	4	15	4	4	4	13
4	4	4	4	14	4	4	4	12
4	4	4	4	17	4	4	3	14
3	3	3	2	14	3	4	4	13
3	4	3	3	13	4	3	4	12
3	2	5	3	16	4	4	4	12
4	4	4	4	15	3	4	5	12
2	3	2	2	16	4	3	4	12
4	4	3	2	16	4	4	4	11
3	3	3	3	11	5	4	4	11
4	4	4	4	13	4	4	5	11
3	3	3	3	13	5	2	4	12
3	3	3	3	16	4	4	4	12
3	3	3	3	9	3	1	4	11
2	2	2	2	13	4	4	3	12
4	4	4	4	12	4	4	4	13
2	2	2	2	16	4	4	4	13
3	3	3	3	12	4	3	4	11
3	3	3	3	12	5	5	5	12
4	4	4	4	12	4	4	4	8
3	3	2	2	8	4	4	4	11
3	3	3	3	16	4	4	4	12
3	2	2	2	8	4	4	4	12
4	4	4	4	12	5	5	5	11
3	3	3	3	12	5	5	5	15
3	3	3	3	16	4	4	4	12
4	4	4	4	10	5	5	5	12

3	3	3	3	12	5	5	5	12
4	4	3	3	9	5	4	4	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	3	16	4	4	4	15
3	3	3	3	12	5	5	5	15
4	4	4	4	14	5	5	5	13
2	2	2	2	16	4	4	4	15
3	3	3	3	16	4	4	4	15
3	3	3	3	16	5	5	5	12
3	3	3	3	12	5	5	5	12
3	3	3	3	12	4	4	4	15
3	3	3	3	16	4	4	4	15
4	4	4	4	8	5	5	5	12
4	4	4	4	12	5	5	5	12
3	3	3	3	12	4	5	4	15
3	4	4	3	12	4	4	4	15
3	3	2	1	12	4	4	4	12
2	2	2	2	12	5	5	5	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15
3	3	3	3	16	4	4	4	15
4	4	4	4	12	4	5	4	13
3	3	3	3	14	4	4	4	12
4	4	4	4	9	4	4	4	12
3	3	3	3	8	4	4	4	15
2	2	2	2	16	5	5	5	15
3	3	3	3	12	5	5	5	12
3	3	3	3	16	4	4	4	13
4	4	4	4	12	5	5	5	12
3	3	3	3	16	4	4	4	12
4	4	4	4	12	5	5	5	12
4	4	4	4	8	5	5	5	15
3	3	3	3	12	4	5	5	15
3	3	3	3	12	5	5	5	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15
2	2	2	2	12	5	5	5	12
4	4	4	4	16	4	4	4	15
3	3	3	3	16	4	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	14
2	2	2	2	12	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	15
3	3	3	3	8	5	5	5	15
3	3	3	3	16	5	5	5	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	12	5	5	5	12
3	3	3	3	8	4	4	4	12
2	2	2	2	16	4	4	4	12

4	4	4	4	12	4	4	4	15
4	4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	3	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15
3	3	3	3	12	4	4	4	12
2	2	2	2	8	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	5	5	15
3	3	3	3	12	4	4	4	12

Variabel Pernyataan Promosi				Variabel Pernyataan Kepercayaan (Z)			
X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3	Z1	Z2	Z3	TOTALZ
5	5	4	12	5	4	4	11
5	5	4	13	4	5	5	14
5	4	4	14	5	5	5	12
2	5	4	14	4	4	4	15
4	4	4	13	4	3	4	12
4	4	4	12	4	4	4	15
5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	3	14	4	4	4	14
5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	4	11	5	4	5	12
4	3	4	12	4	4	4	11
3	4	4	12	5	5	5	12
4	4	3	14	4	4	4	13
4	3	4	11	4	2	4	12
4	4	4	13	4	4	4	15
3	4	4	12	4	4	4	14
4	4	2	11	4	3	4	12
2	4	4	11	4	4	4	15
4	1	4	11	3	4	4	12
3	4	4	11	4	4	4	10
4	1	4	12	4	4	2	12
1	4	2	11	4	4	4	12
4	4	4	10	4	3	4	11
5	5	5	10	5	5	5	12
4	4	4	9	4	4	4	11
4	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	9	4	4	4	10
4	4	4	7	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	11
5	5	5	15	4	4	2	15
5	4	5	12	5	5	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	12	4	4	4	12

4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	15	4	4	4	10
4	4	3	14	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	4	12	4	4	4	12
2	4	4	10	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	1	4	11	4	4	4	12
4	4	4	11	4	4	4	12
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	9	4	4	4	12
5	5	5	10	4	4	4	12
5	5	5	12	5	5	4	12
4	4	4	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	15	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	12
4	4	4	15	4	4	4	14
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	12	5	5	5	12
4	4	5	15	4	4	4	15
5	5	5	12	4	4	4	12
4	4	4	15	4	3	4	15
5	5	5	12	3	4	4	12
4	4	4	11	4	4	4	12
5	5	5	13	5	5	5	15
4	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	11
5	5	5	15	4	4	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	15	4	4	4	15
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	12	5	5	5	12
5	5	5	15	5	4	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	12	5	5	5	12
5	5	5	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	15
5	4	5	15	5	5	5	14

5	5	5	12	5	5	5	12
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	15	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	14	4	4	4	15
4	4	4	15	4	4	4	15
4	4	4	15	4	4	4	15
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	15	4	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	12	5	5	5	12
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9

Variabel Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALLY
5	4	4	4	16
4	2	4	5	18
4	4	5	5	18
4	3	4	4	19
4	4	3	4	17
4	4	4	4	18
5	5	5	5	17
4	4	4	5	15
4	4	4	5	18
4	5	5	4	15
4	4	4	5	15
4	5	5	4	16
4	4	4	5	20
4	3	4	5	17
4	4	4	4	17
3	2	4	5	18
4	4	3	4	17
4	4	4	5	18
3	4	4	5	17
4	3	2	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	14
4	4	4	4	15
5	5	5	4	17
4	4	4	4	16

4	4	3	4	13
4	5	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	16
2	3	3	5	19
4	3	1	4	16
3	3	4	4	15
4	4	4	5	18
4	4	3	5	16
4	3	4	4	17
4	4	4	4	13
4	4	2	5	12
4	3	4	5	14
4	4	1	4	17
4	4	4	5	16
4	3	4	5	15
4	4	5	5	16
4	4	4	5	15
5	3	4	4	16
4	4	3	5	13
4	4	4	5	17
5	5	5	4	16
4	4	4	5	18
4	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	16
5	5	5	4	17
4	4	4	4	19
5	5	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	16
4	4	4	4	17
4	4	4	4	19
5	5	5	5	16
4	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	19

4	4	4	5	16
4	4	4	5	16
4	5	5	5	20
4	4	4	4	17
5	5	5	5	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	17
4	4	4	4	17
5	2	5	4	19
5	5	5	5	16
5	5	5	4	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	20
4	4	4	5	19
5	5	5	4	16
4	4	4	4	20
4	4	4	5	19
5	5	5	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12



Lampiran 4: Hasil pengujian SPSS version 21

Correlations

		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	TOTAL.X1
X1.01	Pearson Correlation	1	.853**	.734**	.688**	.923**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.02	Pearson Correlation	.853**	1	.800**	.603**	.916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.03	Pearson Correlation	.734**	.800**	1	.551**	.877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.04	Pearson Correlation	.688**	.603**	.551**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.923**	.916**	.877**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.01	X2.02	X2.03	TOTAL.X2
X2.01	Pearson Correlation	1	.641**	.700**	.865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.02	Pearson Correlation	.641**	1	.848**	.914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100

X2.03	Pearson Correlation	.700**	.848**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.865**	.914**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.01	X3.02	X3.03	TOTAL.X3
X3.01	Pearson Correlation	1	.691**	.756**	.905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.02	Pearson Correlation	.691**	1	.784**	.900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.03	Pearson Correlation	.756**	.784**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.905**	.900**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.01	Z.02	Z.03	TOTAL.Z
Z.01	Pearson Correlation	1	.689**	.908**	.936**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Z.02	Pearson Correlation	.689**	1	.724**	.879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Z.03	Pearson Correlation	.908**	.724**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL.Z	Pearson Correlation	.936**	.879**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	TOTAL.Y
Y.01	Pearson Correlation	1	.566**	.750**	-,043	.780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,673	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.02	Pearson Correlation	.566**	1	.652**	,056	.797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,581	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.03	Pearson Correlation	.750**	.652**	1	,032	.841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,751	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.04	Pearson Correlation	-,043	,056	,032	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	,673	,581	,751		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.780**	.797**	.841**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

Reliability Statistics

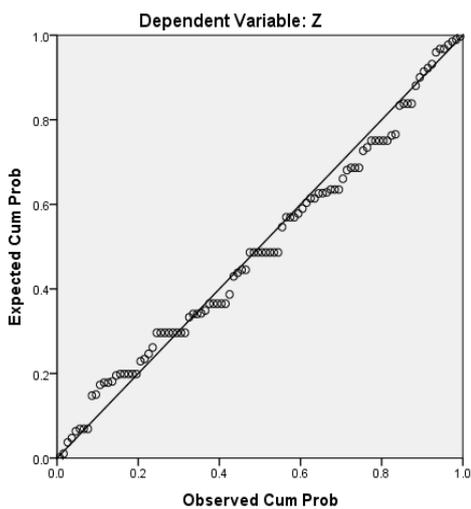
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

Reliability Statistics

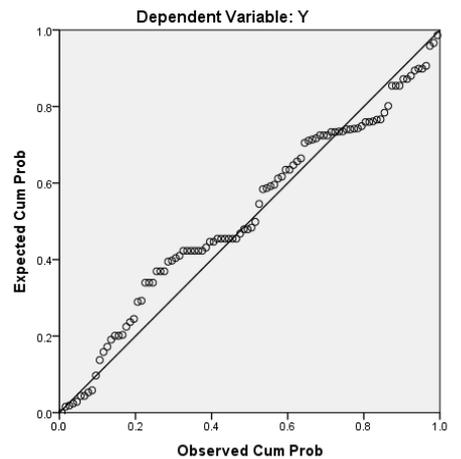
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,761	1,311		5,920	,000		
X.01	-,141	,046	-,246	-3,037	,003	,915	1,093
X.02	,117	,073	,129	1,606	,112	,935	1,069
X.03	,428	,068	,516	6,280	,000	,893	1,119

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,003	1,792		3,350	,001		
X.01	,026	,057	,041	,464	,644	,835	1,197
X.02	,096	,086	,094	1,118	,266	,911	1,098
X.03	,187	,095	,198	1,973	,051	,633	1,579
Z	,536	,119	,472	4,491	,000	,578	1,731

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,580	,813		,714	,477
X.01	,002	,029	,005	,053	,958
X.02	-,069	,045	-,157	-1,535	,128
X.03	,090	,042	,223	2,132	,134

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,727	,980		1,763	,081
X.01	-,061	,035	-,180	-1,769	,080
X.02	-,080	,054	-,147	-1,463	,147
X.03	,084	,051	,170	1,652	,102

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Uji Koefisien Jalur

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,575	1,665		5,151	,000
X1	,004	,060	,005	,060	,952
X2	,191	,094	,179	2,025	,046
X3	,449	,085	,473	5,283	,000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,789	1,364		2,777	,007
X1	-,110	,043	-,183	-2,547	,012
X2	,022	,070	,023	,308	,759
X3	,335	,070	,394	4,787	,000
Y	,350	,074	,390	4,732	,000

a. Dependent Variable: Z

Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.262	1,47422

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.518	1,06926

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2, X3



Lampiran 5: Riwayat Hidup



Hasdiah.S lahir di Malela, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu pada tanggal 30 Mei 2000, penulis merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Samaruddin dan Ibu bernama Marhani. Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2011 di MIN 03 Malela, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di MTS Cimpu dan selesai pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di SMAN Suli dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo), penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.