

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, E-TRUST AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS

Muslimin Wahyu Asih^{1*}, Budi Santoso², Muhammad Naely Azhad³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ¹Musliminasih234@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id, ³naelyazhad52@gmail.com.

ABSTRACT

Bukalapak customers experience a decline over time due to various variables that influence their purchasing choices. The aim of the research is to find out and evaluate the influence of the marketing mix, electronic trust (e-trust), and lifestyle on purchasing decisions made by Unmuh Jember students using the Bukalapak application. This will allow the Bukalapak company to make improvements to related variables and increase consumer interest in making purchases. Based on initial survey data, it is known that Bukalapak users have decreased, both the general public and students at Muhammadiyah University of Jember. Students who have made purchases using the Bukalapak application participated in this research. With a total of 100 respondents, the approach used in this research was Proportionate Stratified Random Sampling. Research findings show that, for consumers of Muhammadiyah University of Jember students, marketing mix factors, e-trust, and lifestyle have a positive and significant influence on their purchasing decisions through the Bukalapak application. The contribution of this research is to improve empirical research on the idea of purchasing decisions in marketing science by reproducing previous research with conflicting results using multiple units of analysis and measurement.

ABSTRAK

Pelanggan Bukalapak menurun dari waktu ke waktu dikarenakan berbagai variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi bagaimana pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan elektronik (e-trust), dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa Unmuh Jember menggunakan aplikasi Bukalapak. Hal ini akan memungkinkan perusahaan bukhalapak untuk melakukan perbaikan pada variabel-variabel terkait dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan data survei awal, diketahui bahwa pengguna bukhalapak yang mengalami penurunan baik masyarakat umum maupun mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Siswa yang sudah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Bukalapak berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa bagi konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, faktor bauran pemasaran, e-trust, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka melalui aplikasi Bukalapak. Kontribusi dari penelitian ini untuk meningkatkan penelitian empiris tentang gagasan keputusan pembelian dalam ilmu pemasaran dengan mereproduksi penelitian sebelumnya dengan hasil yang bertentangan dengan menggunakan beberapa unit analisis dan pengukuran.

DOI:

10.31000/combis.v4i2.xxxx

Article History:

Received

Reviewed

Revised

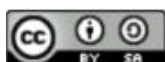
Accepted

Keyword : *Bukalapak*

Application, Marketing Mix, E-Trust, Lifestyle and Purchasing Decisions

Kata Kunci : Aplikasi

Bukalapak, Marketing Mix, E-Trust, Lifestyle dan Keputusan Pembelian



INTRODUCTION

Indonesia termasuk Negara berkembang, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang menimbulkan dampak cukup besar terhadap perubahan bisnis mulai dari proses mempromosikan iklan, proses jual beli barang, cara berkomunikasi dengan manusia dan lainnya. Salah satu contohnya dengan munculnya media yang digunakan sebagai tempat untuk melakukan jual beli dengan menawarkan berbagai fitur, keunggulan bersaing dan memprioritaskan kenyamanan konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Media yang dimaksud tersebut adalah *e-commerce*, dimana “*E-Commerce* merupakan bentuk perdagangan yang dilaksanakan melalui online yang memanfaatkan internet selaku platform untuk melaksanakan jual beli dan banyak platform yang sudah dikeluarkan”. Berdasarkan grafik data pada *Statista market insights* yang terdapat pada data.indonesia.id “Jumlah orang yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia yang mencapai 178,94 juta pengguna pada tahun 2022 dan jumlahnya diproyeksikan 196,47 juta pengguna pada tahun 2023, hal itu dimungkinkan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2027 mendatang yang mencapai 244,67 juta pengguna *e-commerce*.”

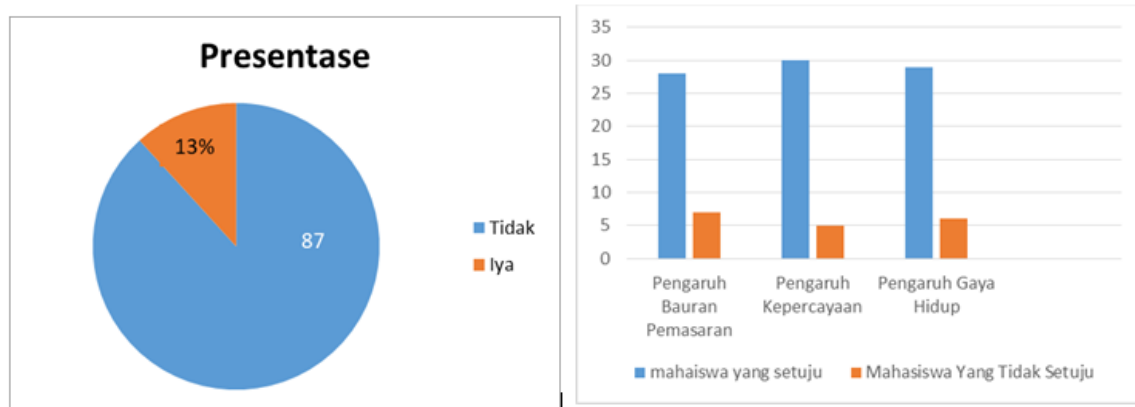
Sebelum memutuskan membeli sesuatu, konsumen akan memiliki beberapa pilihan yang harus dipertimbangkan yang mempengaruhi mereka untuk memilih pembelian yang telah ditentukan. Keputusan konsumen melakukan pembelian didorong oleh rencana pemasaran yang terdiri dari apa yang disebut "4P" empat komponen. Mengembangkan rencana pemasaran yang dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli barang atau jasa yang disediakan di platform *e-commerce* akan mudah dilakukan dengan mempertimbangkan keempat komponen bauran pemasaran ini. Di Indonesia, marketplace *e-commerce* saat ini sedang berkembang dan mencakup situs-situs seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Membangun kepercayaan atau keyakinan konsumen supaya membeli suatu produk yang ditawarkan oleh marketplace tersebut merupakan hal yang pasti dilakukan oleh setiap marketplace tersebut. Menurut Max Weber dalam buku yang ditulis oleh Michael E Sobel mengartikan “istilah gaya hidup untuk merujuk pada cara berperilaku, berpakaian, berbicara, berpikir dan bersikap yang mendefinisikan berbagai kelompok “kehormatan” dan pada gilirannya menjadi perilaku bagi mereka yang ingin menjadi anggota”. Namun menurut Myers dan Gutman dalam buku yang ditulis oleh Michael E Sobel mendefinisikan “gaya hidup adalah inti dari kelas sosial. Konstruksi dan kelas sosial pada kenyataannya hanyalah sebagian dari indikator gaya hidup” (Sobel, 2013).

Pt. Bukalapak Tbk adalah platform perdagangan yang berdiri sejak tahun 2010 oleh Nugroho Herucahyono, Muhammad Fajrin Rasyid dan Achmad Zacky (lulusan ITB) dengan tujuan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bukalapak telah berkembang menjadi platform bisnis yang luas dan sekarang beroperasi di berbagai bidang, seperti Online to Offline (O2O), bisnis ke bisnis (B2B), keuangan, dan logistik. Bukalapak menjual berbagai barang, seperti pakaian, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari, seperti perabot dan peralatan. Namun, pelanggan Bukalapak telah berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya reputasi beberapa marketplace serupa seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, Bibli, dan lainnya.

Universitas Muhammadiyah Jember adalah salah satu institusi pendidikan swasta di kabupaten Jember dengan total mahasiswa mencapai 27.385 orang dari seluruh fakultas yang terdapat di kampus tersebut. Dengan banyaknya mahasiswa Unmuh tersebut, sebagian besar dari mereka pastinya sering melakukan belanja online melalui *e-commers* yang dinilai lebih praktis dan efisien. Barang yang mereka beli kebanyakan berupa fashion, kosmetik, handphone, aksesoris dan kebutuhan lainnya. Namun untuk melakukan belanja online tentu mereka akan memilih marketplace mana yang lebih cocok dengan keinginan mereka seperti memilih *e-commers* Shoope, Lazada maupun Tokopedia dibandingkan dengan Bukalapak yang sepertinya tidak sesuai dengan apa yang mereka mau. Selain itu dalam hal proses

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/iceb/index>

penyebab dari mereka kurang menyukai Bukalapak dikarenakan seringnya terjadi error pada aplikasi tersebut dan lambatnya penanganan yang dilakukan oleh pihak Bukalapak sehingga banyak yang kurang menyukai menggunakan aplikasi tersebut. Berikut hasil survei awal dari 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan dan tidak menggunakan aplikasi E-Commerce Bukalapak.



Gambar 1. Presentase dan Grafik Mahasiswa Pengguna Bukalapak Unmuh Jember dan Pengaruh Terhadap Variabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan survei pertanyaan terhadap 30 Mahasiswa Unmuh Jember yang menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi e-commerce Bukalapak didapatkan hasil sebanyak 26 atau 87% mahasiswa mengaku tidak menggunakan aplikasi Bukalapak dan 4 atau 13% mahasiswa mengaku menggunakan aplikasi Bukalapak. Dari hasil data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Bukalapak yang mengalami penurunan tidak hanya masyarakat umum saja melainkan juga terjadi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak hal terutama banyaknya *e-commerce* yang sama dengan Bukalapak yaitu Shoope, Lazada, Tokopedia, Bibli dan lain-lain yang lebih banyak digunakan oleh mahasiswa karena beberapa faktor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para mahasiswa tersebut. Berdasarkan Survey awal yang dilakukan oleh peneliti tersebut didapatkan bahwa marketing mix, e-trust dan lifestyle yang dilakukan oleh Bukalapak mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember untuk membeli.

Roadmap penelitian sebelumnya, seperti penelitian Valentyna, F. E., Setyowati, T., & Setyaningsih (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan di Apotek Enggal Sehat Bangorejo-Banyuwangi, tidak selalu menunjukkan bahwa keputusan yang diambil pada pembelian (Y) berdampak pada bauran pemasaran (X1), E-trust (X2), dan gaya hidup (X3). Menurut penelitian (Prifanti, D. N. S. M., Azhad, M. N., & Hermawan, 2020), variabel e-trust mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di NRHxNabila Onlineshop. Menurut penelitian Faulina, T., & Susanti (2023) memilih membeli smartphone Samsung di Bintang Mobile Padang tidak dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang.

Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X1), E-trust (X2), dan gaya hidup (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Misalnya penelitian Zaini dkk. (2020) menemukan bahwa pelanggan Warung Kopi Cak Wang Jember dipengaruhi secara positif oleh harga, produk, promosi, dan layanan. Menurut penelitian Pasa dkk. (2020), e-trust mempengaruhi pengguna aplikasi Tokopedia secara baik saat melakukan pembelian. Menurut penelitian Dewi & Santoso (2023), keputusan konsumen dalam membeli pakaian wanita di toko Mezula Jember dipengaruhi oleh

faktor gaya hidup. Berdasarkan temuan penelitian, populasi dan objek yang menjadi sasaran dalam hal ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Objek yang dibidik adalah Aplikasi Bukalapak. Dengan menggunakan pelanggan dari Universitas Muhammadiyah Jember, penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran (X1), E-trust (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui Aplikasi Bukalapak.

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul,” menurut definisi Kotler dan Keller tahun 2007 (Kotler dan Keller, 2007)

Marketing Mix

“Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang secara terus menerus digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran,” (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012). Singkatnya, ada empat elemen yang membentuk bauran pemasaran: bukti fisik, harga, promosi, dan produk.

E-Trust

Menurut buku yang ditulis oleh Sirdesmukh Singh & Sabol, “kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa suatu penyedia jasa dapat dipercaya dan dipercaya untuk memenuhi janjinya” (Kyosti Pennanen, 2009). Tiga indikator e-trust adalah kebijakan, kapabilitas, dan integritas.

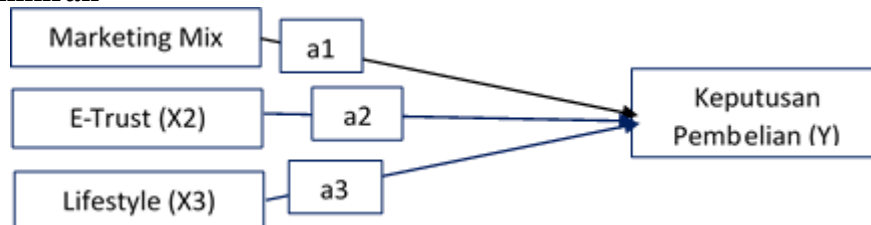
Lifestyle

Gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2020) terdiri dari tiga komponen utama: aktivitas, minat, dan pandangan. Indikator lifestyle yaitu aktivitas, minat dan pandangan.

Keputusan Pembelian

P. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa “tindakan yang dilakukan selama proses pembelian dianggap sebagai keputusan pembelian. Menemukan masalah, mengumpulkan data, menimbang pilihan Anda, memutuskan apa yang akan dibeli, dan menunjukkan pandangan pasca pembelian Anda adalah bagian dari proses ini.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dugaan Sementara (Hipotesis)

H1: Keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember membeli Bukalapak dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H2: Keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember membeli Bukalapak dipengaruhi oleh E-Trust.

H3: Keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember membeli Bukalapak dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

METHODS

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif asoatif, seperti yang dijelaskan Sugiyono dalam jurnal Pradipta, S. A., & Dewi (2020). Tujuan dari penelitian asoatif ini adalah mencari tahu pengaruh dua elemen yang bervariasi atau lebih. Termasuk jumlah dan karakteristiknya Sugiyono (2015), sebagian dari populasi yang diteliti terwakili dalam sampel.. Sugiyono (2021) menekankan bahwa ukuran sampel yang tepat berkisar antara 30 dan 500. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan 100 mahasiswa dari angkatan 2020–2023 dari Fakultas Universitas Muhammadiyah Jember. Cara untuk memperoleh sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Mahasiswa dari seluruh fakultas dinilai berdasarkan fakta bahwa mereka telah menggunakan dan telah melakukan pembelian melalui Bukalapak sebanyak 100 mahasiswa.

RESULT

Uji Validitas

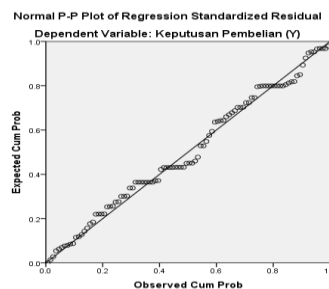
Masing-masing variabel indikator bauran pemasaran (X1), kepercayaan elektronik (X2), gaya hidup (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi, menurut hasil uji validitas menggunakan SPSS model 24, menunjukkan bahwa R yang dihitung adalah lebih dari R tabel dan angka signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan variabel adalah sah.

Uji Reabilitas

Berdasarkan temuan uji reliabilitas model SPSS 24, semua variabel memenuhi standar reliabilitas (yaitu lebih tinggi dari 0,60) dan koefisien alfa terpenuhi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Uji Multikolinearitas

Tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, menurut hasil uji multikolinearitas. Nilai toleransi semua variabel bebas pada penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10,00.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Titik-titik yang menyebar acak dan tidak memiliki pola yang jelas serta terletak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menyimpang dari asumsi heteroskedastisitas yang berlaku luas.

Analisis Linear Berganda

Tabel . Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
----------------	-------------------

Marketing Mix	0,290
E-Trust	0,243
Lifestyle	0,174
Variabel terikat = Keputusan Pembelian	
Konstanta = 2.523	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Tabel 3 menyajikan rumus hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = 2,523 + 0,290 X_1 + 0,243 X_2 + 0,174 X_3 + e$$

- Angka Konstanta (a): Berdasarkan hubungan antar variabel linear berganda diatas, nilai konstanta (a) adalah 2.523, menunjukkan bahwa variabel independen (mix marketing, e-trust, dan gaya hidup) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh searah positif satu sama lain.
- Koefisien regresi X₁ (b1): Angka koefisien regresi X₁ (b1) adalah 0,290, yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Semakin baik strategi mix marketing Bukalapak, semakin tertarik mahasiswa untuk membeli sesuatu.
- Koefisien regresi X₂ (b2): Angka koefisien regresi X₂ (b2) sebesar 0,243 membuktikan apabila variabel e-trust memengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Mahasiswa akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika kepercayaan pelanggan terhadap Aplikasi Bukalapak meningkat.
- Koefisien regresi X₃ (b3): Angka koefisien regresi X₃ (b3) adalah 0,174, yang mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa lebih tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan oleh aplikasi Bukalapak yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.523	1.031		2.448	.016
	Marketing Mix	.290	.063	.429	4.643	.000
	E-Trust	.243	.083	.259	2.927	.004
	Lifestyle	.174	.084	.173	2.079	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Perbandingan tingkat signifikansi dan angka signifikansi disajikan pada Tabel 5. H₀ dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (<) = 0,05 dan ditolak jika nilai signifikansi (>) = 0,05.

- Angka signifikansi X1 terhadap Y yaitu angka 0,000 sangat kecil dibandingkan dengan angka 0,05, yang menunjukkan bahwa komponen marketing mix (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Angka signifikansi X2 terhadap Y adalah angka 0,004 sangat kecil dibandingkan dengan 0,05, yang memperlihatkan bahwa e-trust (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- Angka signifikansi X3 terhadap Y adalah angka 0,040 dibandingkan dengan angka 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar terhadap keputusan

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.511	.990

a. Predictors: (Constant), Lifestyle (X3), E-Trust (X2), Marketing Mix (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2024

Menurut tabel 6, variabel mix marketing, e-trust, dan gaya hidup masing-masing berkontribusi sebesar 0,511, atau 51,1%, pada variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli.

DICUSSION

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran (X1). Terdapat hubungan positif yang signifikan secara statistik, signifikan pada tingkat 0,000, antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Hal ini berarti klien pelajar akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika rencana bauran pemasaran Bukalapak semakin sukses. Di sisi lain, pelanggan pelajar cenderung tidak melakukan pembelian jika pendekatan bauran pemasaran gagal.

Hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa variabel mix marketing menghasilkan dampak positif positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Merik et al., 2021), (Pratama et al., 2023), (Agustin et al., 2019) dan (Zaini et al., 2020). Bauran pemasaran didefinisikan sebagai “kumpulan alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar sasaran” oleh (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012). Definisi ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan di sini, produk, harga, promosi, dan bukti nyata merupakan empat indikasi utama dalam bauran pemasaran. Aplikasi bukalapak akan mampu menarik pengguna dengan lebih sering menerapkan teknik empat indikator, khususnya di kalangan pelajar.

Studi ini menemukan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, promosi, dan bukti fisik yang ditawarkan di Aplikasi Bukalapak mendorong pelanggan untuk membeli. H1 dinyatakan diterima karena hasil uji hipotesis (uji t) memperlihatkan bahwa signifikansi X₁ terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, diperlihatkan jika marketing mix (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). H1 juga mendukung temuan analisis bahwa marketing mix (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa e-trust (X₂) berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli. Secara statistik, ada korelasi positif signifikan antara e-trust dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/iceb/index>

0,004. Ini menunjukkan bahwa ketika strategi kepercayaan e-commerce Bukalapak bekerja dengan lebih baik, pelanggan mahasiswa lebih percaya untuk melakukan pembelian. Jika strategi ini tidak bekerja dengan baik, pelanggan mahasiswa cenderung kurang percaya untuk melakukan pembelian.

Studi sebelumnya (Pasa et al., 2020), (Rahmawati et al., 2022) dan (Munir, 2021) menemukan bahwa E-Trust sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini sesuai dengan definisi kepercayaan yang diberikan oleh Kyosti Pennanen (2009), yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji mereka. Setelah menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik pelanggan untuk membeli sesuatu, langkah penting berikutnya adalah membangun kepercayaan pelanggan. Akibatnya, aplikasi Bukalapak harus terus membangun kepercayaan pelanggan, terutama mahasiswa, agar dianggap dapat diandalkan. Hasil penelitian mendukung H2, yang menyatakan jika e-trust (X_2) mempengaruhi konsumen untuk membeli (Y) secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik (e-trust), yang mencakup kemampuan, integritas, dan peraturan yang diterapkan di aplikasi Bukalapak, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan jika e-trust (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan karena signifikansi pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,004 < 0,05$, yang mendapatkan hasil bahwa H2 diterima.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini didapatkan bahwa gaya hidup (X_3) mempunyai berpengaruh secara signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli. Secara statistik, ada korelasi yang positif signifikan dengan taraf signifikan 0,040. Ini menunjukkan bahwa semakin cocok gaya hidup Bukalapak dengan kebutuhan gaya hidup pelanggan, semakin besar minat pelanggan mahasiswa untuk membeli barang. Sebaliknya, jika gaya hidup Bukalapak tidak sesuai dengan kebutuhan gaya hidup pelanggan, pelanggan mahasiswa cenderung tidak melakukan pembelian.

Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya yang mengungkapkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Ayu Safika Dewi et al., 2022), (Dewi & Santoso, 2023), (Rahina, 2021). “Gaya hidup adalah cara seseorang menghadapi dunia, yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pandangan mereka” (Kotler dan Keller, 2020). Melihat bagaimana gaya hidup dan dampak media terhadap perilaku pelanggan memungkinkan untuk mengukur pengaruh media terhadap kegiatan belanja online mereka. Gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif karena kemudahan pembelian online. Dalam hal ini, aplikasi Bukalapak tentunya akan terus mengubah dan menyesuaikan produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tren terbaru. Ini akan membuat aplikasi lebih mudah digunakan oleh siswa. Hasil penelitian mendukung H3, yang menyatakan bahwa *lifestyle* (X_3) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Y). Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat yang ditemukan di aplikasi Bukalapak mendorong pelanggan untuk berbelanja. Dari hasil uji hipotesis (uji t) diperlihatkan bahwa gaya hidup (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan, karena signifikansi pengaruh X_3 terhadap Y adalah $0,040 < 0,05$ yang menyatakan bahwa H2 diterima.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan dalam penelitian ini sehingga disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian (Y) di Bukalapak dipengaruhi secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun terpisah oleh variabel bebas bauran pemasaran (X_1).

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/iceb/index>

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi marketing mix yang diterapkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli sesuatu.

2. Variabel independen e-trust (X_2) secara parsial atau terpisah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Aplikasi Bukalapak. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Aplikasi Bukalapak membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, semakin yakin pelanggan untuk melakukan pembelian begitu juga sebaliknya.
3. Melalui Aplikasi Bukalapak, variabel independen gaya hidup (X_3) mempengaruhi keputusan berbelanja (Y) secara positif dan bermakna baik secara parsial maupun terpisah serta signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian jika semakin lengkap barang dan fitur yang ditawarkan dan disediakan oleh Aplikasi Bukalapak, begitu pula sebaliknya.

Dengan mempertimbangkan saran di atas, beberapa saran berikut diharapkan dapat bermanfaat bagi Bukalapak dan pihak terkait:

1. Meningkatkan strategi pemasaran Bukalapak melalui peningkatan kualitas produk yang dijual, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pengembangan fitur aplikasi untuk menarik lebih banyak pelanggan ke depan, khususnya mahasiswa Unmuh Jember.
2. Aplikasi Bukalapak disarankan untuk memprioritaskan pembangunan dan peningkatan kepercayaan pelanggan terutama dalam hal privasi pelanggan, keamanan data pribadi, keamanan transaksi jual-beli dan sistem pembayaran, dan lain-lain.
3. Aplikasi Bukalapak disarankan untuk memperluas dan menyempurnakan pilihan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini.
4. Diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi dasar bagi penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Untuk mendalami lebih lanjut tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen, disarankan untuk mengembangkan metodologi dan penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, diperlukan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang tidak termuat dalam penelitian ini.

REFERENCE

- 2017, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. Jurnal Binawakya. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1165/pdf>
- Agustin, I., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2019). Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2110>
- Agustin, D. R., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajang)*. Journal of Organization and Bussines Management.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1.50>
- Dewi, W. A., & Santoso, B. (2023). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i1.58481>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain

Tulungagung. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 108–119.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>

Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung di bintang ponsel padang*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1).

Hilmi, R. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey :Pearson Prentice Hall,Inc. 9782326001084

Kotler, P., & Keller, K. I. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran*. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3).

Kyosti Pennanen. (2009). *The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-commerce A Study on Finnish Consumers*. Universitas Wasaensis.
https://www.google.co.id/books/edition/The_Initial_Stages_of_Consumer_Trust_Bui/L03DEgyLrzQC?hl=id&gbpv=1

Merik, L., Guasmin, G., & Akkas, N. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Service Services at Anugerah Perdana Palu Official Workshop. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHES)*, 3(4), 266–273.
<https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i4.1901>

Munir, M. H. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA*. Repository Unmuh Jember.

Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>

Pradipta, S. A., & Dewi, R. M. (2020). Pengaruh Rata-Rata Lama Sekolah dan Pengangguran Terbuka Terhadap Kemiskinan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 109–115.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p109-115>

Pratama, A. F., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA TOKO SEPATU DI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 561.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3278>

Prifanti, D. N. S. M., Azhad, M. N., & Hermawan, H. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER*. Baswara: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
http://repository.unmuhjember.ac.id/14242/10/J_ARTIKEL.pdf

Rahina, A. W. (2021). *Pengaruh Lifestyle dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Rumah Kopi (RUMPI) Jember The Influence Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Decisions at Coffee Shop Rumah Kopi (RUMPI) Jember*.

Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>

Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19*.
In FORUM EKONOMI.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/11463/2336>

- Suciani, L. P. E., & Sri Ayuni, N. M. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LIFESTYLE, PERCHIEVED EASE OF USE AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE NUTRITION PADA RUMAH SEHAT RATU YUYE SINGARAJA. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 459–465. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.1000>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta. <http://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf>
- Tallman, I., & Sobel, M. E. (1984). Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analysis. *Social Forces*, 62(4), 1121. <https://doi.org/10.2307/2578587>
- Tanjung, I. (2021). *Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores*. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE). <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). PENGARUH E-MARKETING, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 163–180. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37>
- Valentyna, F. E., Setyowati, T., & Setyaningsih, W. E. (2020). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APOTEK (Studi pada Apotek Enggal Sehat Bangorejo – Banyuwangi)*.
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3028>